

Tiina Ojala

## **Viraalimarkkinointi**

Case: Provinssirock

Opinnäytetyö

Syksy 2010

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Liiketalouden koulutusohjelma



## SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

### Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö  
Koulutusohjelma: Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä: Tiina Ojala

Työn nimi: Viraalimarkkinointi. Case: Provinssirock

Ohjaaja: Terhi Anttila ja Heikki Holma

Vuosi: 2010 Sivumäärä: 72 Liitteiden lukumäärä: 3

---

Kehityshankkeen tarkoituksena oli luoda Provinssirockille Street team -järjestelmä sekä antaa sisältöideoita tulevaa Provinssiyhteisöä varten. Toimeksiantoon kuului suunnitella ja toteuttaa toimiva Street team, jonka avulla saataisiin provinssihenkiä ihmisiä mukaan Provinssirockin ruohonjuuritason markkinointiin ja tavoitettaisiin heidän kauttaan uusia potentiaalisia festivaaliasiakkaita.

Opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa käsitellään viraalimarkkinointia sekä markkinointikanavia, joiden avulla tällaista markkinointia voidaan toteuttaa onnistuneesti. Viraalimarkkinoinnissa hyödynnetään uusinta tekniikkaa. Tämä mahdollistaakin viraalimarkkinoinnin perusidean: viestin räjähdysmäisen leviämisen. Kustannustaso jää usein alhaiseksi viraalikampanjassa. Tästä syystä niin pienillä kuin suurillakin yrityksillä, on mahdollisuus onnistua viraalikampanjassa. Onnistunutta viraalikampanjaa voidaan usein luonnehtia omaperäiseksi, hauskaksi, mielenkiintoiseksi ja ajankohtaiseksi.

Street teamia lähdettiin kehittämään festivaalille sopivaksi tutkimalla jo olemassa olevia Street teameja, ja käymällä keskusteluja aiheesta toimeksiantajan kanssa. Prosessiin kuului sääntöjen laatiminen, internetsivuston sisällön suunnittelu ja teamilaisten rekrytointi. Varsinaista toimintaa varten laadittiin tehtävät teamilaisille ja pisteytettiin ne. Lisäksi suunniteltiin raportointiohjeet ja teamilaisten palkitseminen. Toiminnan hahmottamiseksi työssä esitellään yksi tehtävä aina tehtävänannosta teamilaisen raportin pisteytykseen asti. Lopuksi Street team -kauden onnistumista arvioidaan teamilaisille tehtyä palautekyselyä hyväksi käyttäen sekä annetaan kehitys- ja tehtäväideoita tulevia kausia varten. Street teamin lisäksi työssä esitellään lyhyesti ideoita tulevaa Provinssiyhteisöä varten.

Suurimmiksi kehityksen kohteiksi Street teamissa nousi teamilaisten aktiivisuuden lisääminen tehtävien suorittamisessa ja heidän mielenkiintonsa ylläpitäminen. Lisäksi täytyy panostaa enemmän Street teamin markkinointiin, jotta saadaan jäsenmäärää kasvatettua.

Asiasanat: Street team, viraalimarkkinointi, yhteisö

## SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

### Thesis abstract

Faculty: Seinäjoki Business School  
Degree programme: Business Management

Author: Tiina Ojala

Title of thesis: Viral Marketing. Case: Provinssirock

Supervisors: Terhi Anttila and Heikki Holma

Year: 2010      Number of pages: 72      Number of appendices: 3

---

The purpose of this development project was to create a working Street team for Provinssirock and give ideas for the upcoming community of Provinssirock. The commission of the thesis was to design and execute a Street team to gather the fans of Provinssirock aboard to promote Provinssirock at grass root level. The members could reach new potential customers to Provinssirock.

Viral marketing and the channels of marketing which make it possible to succeed in viral marketing are dealt with in the theory part. Viral marketing benefits from the newest technology. This allows the basic idea of viral marketing: explosive spreading of the message. In the viral campaign the costs are minimal. That's the reason why small companies have the same possibilities to succeed in viral campaigns. The successful viral campaign is original, funny, interesting and topical.

The development of Street team started with exploring already existing Street teams and discussions with the commissioner. The process included making rules, designing content for Street team's website and recruiting members. Members also need tasks to do. So it's important to give various points to those tasks. Designing also includes instructions for reporting and the plan for rewarding the best members. There is the presentation of one task which is introduced from appointing the tasks to scoring member's reportage. After the first Street team season members are allowed to express their opinion about the Street team's success. In the end ideas for developing the Street team and ideas for tasks to the future seasons are offered. Besides the Street team the thesis offers ideas for the Provinssirock community.

The biggest targets for development are members' activity in achieving more tasks and maintaining their interest in Street team during the whole season. There has to be more marketing of Street team itself too, because that's the way to increase the number of members.

Keywords: Street team, viral marketing, community

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
1 JOHDANTO .....	7
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet .....	8
1.2 Selmu ry & Provinssirock .....	8
2 VIRAALIMARKKINOINTI .....	10
2.1 Yleistä viraalimarkkinoinnista .....	10
2.2 Sissimarkkinointi .....	13
2.3 Street teamit.....	16
2.4 Markkinointikanavat .....	18
2.4.1 Twitter .....	20
2.4.2 Facebook .....	21
2.4.3 MySpace .....	23
2.4.4 YouTube .....	25
2.4.5 Blogit.....	26
2.4.6 Irc-galleria .....	29
2.4.7 Keskustelupalstat.....	31
2.4.8 Sosiaaliset kirjanmerkkipalvelut .....	33
2.5 Viraalimarkkinoinnin mahdollisuudet ja ongelmat .....	34
3 PROVINSSIROCKIN STREET TEAM KEVÄÄLLÄ 2010 .....	37
3.1 Street teamin suunnittelu .....	37
3.1.1 Säännöt.....	38
3.1.2 Teamilaisten rekrytointi .....	40
3.1.3 Tehtävät ja pisteytys .....	42
3.1.4 Raportointi ja palkitseminen .....	44
3.1.5 Internet-sivuston sisällön suunnittelu .....	45
3.2 Street teamin ylläpitäminen .....	46

3.2.1 Uusien teamilaisten vastaanotto .....	46
3.2.2 Jäsenet .....	47
3.2.3 Esimerkki tehtävästä ja sen raportoinnista .....	49
3.3 Street teamin arviointi .....	51
3.4 Kehitysehdotuksia seuraavalle kaudelle .....	54
3.5 Tehtäväideoita seuraavalle kaudelle .....	57
4 PROVINSSIYHTEISÖN SUUNNITTELU .....	60
4.1 Profiilit .....	60
4.2 Festivaalikokemukset ja -kuvat .....	61
4.3 Blogi .....	62
4.4 Kilpailut .....	63
5 YHTEENVETO .....	65
LÄHTEET .....	68
LIITTEET .....	73

## Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Saksalaisen matkatoimisto Gillerin sissimarkkinointitempaus.....	14
Kuva 2. Jonotussimulaattori Helsingissä.....	15
Kuva 3. Irc-galleriassa etusivulle nostettu yhteisö.....	31
Kuva 4. Julistetaulu Seinäjoen keskustasta, torin laidalta.....	39
Kuva 5. Provinssirockin Street teamin ilmoittautumislomake.....	42
Kuva 6. Provinssirockin Street teamin top5.....	46
Kuva 7. Uusille Street teamilaisille lähetetty liittymiskuitaus.....	47
Kuva 8. Tehtävänanto.....	49
Kuva 9. Täsmennysviesti tehtävänannolle.....	50
Kuva 10. Julistetehtävän raporttikuvat.....	51
 KUVIO 1. Provinssirockin Street teamin jäsenmäärät ikäluokittain.....	48
KUVIO 2. Provinssirockin Street teamin jäsenmäärät lääneittäin.....	48

## 1 JOHDANTO

Provinssirock on yksi Suomen suurimmista rockfestivaaleista. Vuosittain Provissirockin kävijämäärät nousevat kymmeniin tuhansiin kävijöihin. Provinssirock haluaisikin ottaa Street teamin tueksi markkinointiinsa. Street teamin avulla pystyttäisiin tavoittamaan uusia potentiaalisia festivaalikävijöitä, joita ei vielä ole tavoitettu. Festivaalilla oli ollut Street team -toimintaa jo vuonna 2008, mutta se ei kuitenkaan tuottanut haluttua tulosta. Toiminta vaatii kehittämistä. Siksi aloin suunnitella täysin uutta Street teamia. Kauden 2010 päätteeksi arvioin toiminnan onnistumista ja tätä varten hankin palautetta kyselyllä teamilaisilta. Aihe kiinnosti minua heti, koska se kuulosti erittäin ajankohtaiselta, mielenkiintoiselta ja haastavalta.

Kuluttajien asema markkinoinnissa on muuttunut paljon 2000-luvulla. Ennen yritykset markkinoivat tuotteitaan kuluttajille ja kuluttajat ostivat. Nykyään yritykset hyödyntävät kuluttajia markkinoinnissaan. Muutokseen on osaltaan vaikuttanut sähköisen tiedonvälityksen ja internetin mahdollistamien viestintäpalvelujen lisääntyminen sekä niiden vakiintuminen osaksi markkinointia. Internet antaa jokaiselle mahdollisuuden avata keskusteluja haluamistaan aiheista ja levittämään viestiä jopa miljoonien ihmisten tietoon. Tätä ovat erilaiset yritykset ja organisaatiot, yhdistykset ja yksityisetkin henkilöt alkaneet käyttää haluamiensa markkinointiviestien tuomiseksi ihmisten tietoisuuteen.

Yritykset ovat yhä enemmän siirtäneet markkinointiaan internetiin ja hyödyntäneet siinä erityisesti sosiaalista mediaa. Internetissä pystytään luomaan vaikuttavia asiakaskokemuksia niin, että markkinointivälineiden kustannustaso on alhainen. Sosiaalisia medioita hyödynnetään myös viraalimarkkinoinnissa, joten pienilläkin yrityksillä on varaa käyttää viraalimarkkinointia. Haasteena on, miten onnistua viraalikampanjassa. Opinnäytetyössä käsitellään tätä aihealuetta ja pyritään kehittämään viraalimarkkinointia festivaalitoiminnassa.

## 1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyö on kehittämishanke, jonka tarkoituksena on kehittää Provinssirockin markkinointia viraalimarkkinoinnin keinoin. Aluksi opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa perehdytään viraalimarkkinointiin ja markkinointikanaviin, joiden avulla viraalimarkkinointia voidaan onnistuneesti toteuttaa.

Tavoitteena on suunnitella ja toteuttaa Street team keväälle 2010 sekä arvioida Street teamia ja sen toimintaa. Tarkoituksena on suunnitella sisältö Street team -sivustolle, jossa ihmiset voivat ilmoittautua toimintaan mukaan. Kauden käynnistyessä alkaa toiminnan tärkein osuus. Teamilaiset ohjeistetaan suorittamaan tehtäviä ja siten markkinoimaan Provinssirockia ympäri Suomen. Street team -kauden jälkeen arvioidaan toimintaa ja esitetään kehitysideoita tuleville Street team -kausille.

Lisäksi suunnitellaan sisältöä tulevaa Provinssirockyyhteisöä varten. Provinssirockin yhteisön tavoite on kerätä provinssihenkkiset ihmiset yhteen. Se olisi paikka, jossa voisi jakaa kokemuksia aikaisemmilta vuosilta ja mahdollisesti suunnitella myös tulevaa. Ideat yhteisön sisältöä varten on tarkoitus esitellä lyhyesti.

## 1.2 Selmu ry & Provinssirock

Toimeksiantajana toimii Seinäjoen elävän musiikin yhdistys, Selmu ry. Yhdistys on perustettu vuonna 1992. Yhdistyksen sääntöjen toinen pykälä kertoo seuraavaa:

2§ Yhdistyksen tarkoituksena on toimia elävän musiikin edistämiseksi ja kehittämiseksi yhdistämällä toimialueensa elävän musiikin luojat ja erilaisten musiikkikulttuurien kuluttajat sekä kulttuurijärjestöt yhteiseen toimintaan. Yhdistys edistää vieraiden musiikkikulttuurien tunnettavuutta Suomessa ja edistää suomalaisen musiikin tunnettavuutta maailmalla. (Selmu ry, [Viitattu 31.8.2010].)

Selmu toimii paikallisella, valtakunnallisella sekä kansainvälisellä tasolla. Paikallisella tasolla keskeisintä toimintaa ovat Rytmikorjaamon yhtyeillat, yhtyeiden harjoitustilat sekä alivuokratut tilat koulutustoiminnalle ja muulle kulttuuritoiminnalle.



Rytmikorjaamo on Etelä-Pohjanmaan suosituimpia keikkapaikkoja. Vuosittain Rytmikorjaamolla esiintyy Suomen suosituimpia yhtyeitä sekä kansainvälisiä huippuartisteja. Lisäksi Selmu tekee yhteistyötä Seinäjoen Ammattikorkeakoulun, Sibelius-Akatemian Seinäjoen toimipisteen, Rytm-instituutin sekä Seinäjoen kaupungin kanssa. Selmun tehtäviin kuuluu kehittää alueen rytmimusiikin infrastruktuuria. Valtakunnallisella tasolla Selmu ja Provinssirock ovat keskeisinä toimijoina Finland Festivals ry:ssä sekä Surf ry:ssä. Kansainvälisellä tasolla Provinssirock on jäsen Youropessa. (Seinäjoen Elävän musiikin yhdistyksen toimintakertomus 2008–2009, 1.) Selmussa työskentelee tällä hetkellä kymmenen henkilöä, heistä viidellä vakituinen työsuhde. Nämä henkilöt työskentelevät täysipäiväisesti eri tehtävissä. Lisäksi yhden henkilön vakituinen työsuhde on puolipäiväinen. Määräaikaisia työntekijöitä on kaksi. Myös hankkeiden parissa työskentelee kaksi henkilöä aina vuoden 2010 loppuun asti. Selmu on useiden vuosien ajan työllistänyt eri alojen harjoittelijoita. Tälläkin hetkellä harjoittelijoita on neljä.

Ennen Selmua toimi Kemu ry, joka oli Provinssirockin takana aina vuoteen 1992 asti. Ensimmäinen Provinssirock järjestettiin jo vuonna 1979. Provinssirock onkin ollut suunnannäyttävä monille muille festivaaleille. Tästä syystä monet asiat ovat Provinssirockin myötä tulleet tavaksi myös muualla. Arvokkaimpia asioita festivaalissa on sen ilmapiiri. Festivaalikävijät tuntevat, että Ihmisten Juhla on järjestetty juuri heitä varten. (Tuulari & Latva-Äijö 2000, 208.) Provinssirock kerää huippuesiintyjä ympäri maailmaa vuosittaiseen esiintyjäkattaukseensa. Festivaalilla on nähty esiintymässä muun muassa Foo Fighters, Ramones, Marilyn Manson, Manowar ja monia muita huippunimiä. Festivaalilla esiintyy yhtyeitä lähes kaikista musiikkigenreistä. Vuosittain Provinssirockissa työskentelee 700–1000 talkoolaista. He takaavatkin Provinssirockin järjestämisen vuosittain. Provinssirock kiinnostaakin ihmisiä niin talkoolaisen kuin festivaalivieraan näkökulmasta. Lisäksi urheiluseurat ja erilaiset ostoryhmät ovat töissä festivaalilla eri tehtävissä. Palkallisia työntekijöitä on useita kymmeniä vuosittain. He toimivat pääasiassa eri vastaavatehtävissä, kuten ravintola- ja järjestyksenvalvontavastaavina.

## 2 VIRAALIMARKKINOINTI

Tämä luku käsittelee viraalimarkkinointia ja sen mahdollisuuksia ja haasteita markkinoinnissa. Luvussa esitellään yleisimpiä sosiaalisen median palveluita, joita käytetään viraalimarkkinoinnissa aktiivisimmin. Lisäksi käsitellään myös sissimarkkinointia ja Street teameja.

### 2.1 Yleistä viraalimarkkinoinnista

Osallistuessaan keskusteluun esimerkiksi ravintolaan liittyvästä huhusta, kehuesaan ystävälle ostamaansa tietokonetta Facebookissa tai lähettäessään Messengerin kautta linkin hauskasta videosta tuttavallensa osallistuu ehkä tietämättään, jonkun tuotteen sissimarkkinointiin tai yhteen sen osaan, viraalimarkkinointiin. Viraalimarkkinoinnissa sissimarkkinoinnin puskaradiot ovat osaksi siirtyneet internetiin.

Viraalimarkkinoinnille on lähes yhtä monta määritelmää kuin viraalimarkkinoinnilla on käyttäjää. Siinä hyödynnetään uusinta tekniikkaa, kuten internetin sosiaalisia yhteisöjä. Viraalimarkkinointi voi olla esimerkiksi prosessi, jossa kohderyhmä valjastetaan levittämään haluttua viestiä eteenpäin tuttavilleen. Viraalimarkkinointi tapahtuu pääasiassa siis internetissä. Levitys voi tapahtua esimerkiksi Facebookin kautta tai sähköpostitse. Facebookissa käyttäjät lähettävät toisilleen tapahtumakutsuja tai markkinoijien erilaisia kilpailukutsuja. Viesti välitetään ensin kohderyhmälle, joka levittää sitä eteenpäin niin, että viesti vähitellen saavuttaa uusia potentiaalisia asiakkaita. (Pohjola, [Viitattu: 16.9.2010].) Keskeisintä viraalimarkkinoinnissa on sosiaalisten verkkojen ja sähköisten välityskanavien hyödyntäminen sekä räjähdysmäinen leviäminen (Lento, [Viitattu: 30.9.2010]).

Viraalimarkkinointi on markkinointia, jossa viesti välittyy ihmiseltä toiselle nopeasti ja leviää viruksenomaisesti. Siksi sitä kutsutaan myös virusmarkkinoinniksi. Tieto-

koneiden ja internetin ansioista sissimarkkinoinnista on tullut entistä tehokkaampaa ja on syntynyt käsite viraalimarkkinointi. Se voidaankin lukea osaksi sissimarkkinointia. Internetin ansiosta viestit saattavat levitä miljoonille ihmisille jopa muutamassa tunnissa. Internetin eri palveluihin lisätyt mainosvideot, -kuvat ja -kirjoitukset jäävät elämään, vaikka varsinainen mainosepidemia onkin tyyntynyt. Tämä lisää viraalimarkkinoinnin tehokkuutta entisestään. (Salmenkivi & Nyman 2007, 234–235.)

Nopeaa tiedon ja sisällön leviämistä sanotaan meemiksi eli viraaliefektiksi. Tieto ja sisältö leviävät linkitysten kautta ympäri Internetiä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 147.) Meemejä esiintyy erityisesti blogimaailmassa, jossa bloggaajat haastavat toisiaan tekemään erilaisia kyselyitä ja listoja. Blogeissa voi esimerkiksi kiertää haaste listata viisi lempivaatemerkkiään. Bloggaajat haastavat omat listansa tehdyään seuraavia bloggaajia listan tekemiseen ja näin meemi liikkuu nopeasti blogista toiseen. Jos onnistuu laittamaan liikkeelle suosituksen meemin, pystyy vaikuttamaan monissa blogeissa käytäviin keskusteluihin. (Kilpi 2006, 35.) 1990-luvulla kehittynyt viraalimarkkinointi perustuu juuri näihin meemeihin. Näiden avulla kuluttajat ja asiakkaat saadaan levittämään haluttua tietoa toisilleen. Viraalimarkkinoinnin ammattilaiset käyttävätkin näennäisesti harrastelijavoimin tehtyjä blogejä meemien liikkeelle laskemiseen. Esimerkiksi Microsoft on käyttänyt viraalimarkkinointia ja meemejä markkinoidessaan uusia tuotteita, kuten Xbox 360 -pelikonsolia. (Kilpi 2006, 36.)

Viraalimarkkinoinnin yhteydessä näkyy käytettävän usein termiä word of mouth, joka on puskaradiomarkkinointia. Viraali- ja puskaradiomarkkinoinnilla on muutamia yhteisiä piirteitä, mutta ne eivät ole kuitenkaan sama asia. Word of mouth toimii viidakkorummun tavoin: ystäväsi kuulee jutun, jonka kertoo sinulle ja sinä puolestaan kerrot asian omalle ystäväillesi ja näin juttu jatkaa matkaa eteenpäin tavoittaen muutamia uusia ihmisiä. Keskeisintä siinä on tuotteiden ja palveluiden suosittelu. Kuluttaja suosittelee ostamaansa palvelua tai tuotetta kasvokkain toiselle kuluttajalle. Suosittelumarkkinoinnin yhteydessä käytetään usein myös termiä buzzmarkkinointi. Niin viraali- kuin puskaradiomarkkinointikin välittää viestiä eteenpäin. Näiden suurimpana erona on, että viraalimarkkinoinnissa viesti säilyttää alkuperäi-

sen muotonsa, kun taas puskaradiomarkkinoinnissa viesti todennäköisesti muuttaa muotoaan mitä pidemmälle viesti kulkee. Kaikki, jotka ovat pelanneet lapsena rikkiäistä puhelinta, ovat huomanneet miten viestin sisältö on voinut muuttua täysin saavuttaessaan uudelleen viestin liikkeelle laskijan. Lisäksi näiden kahden erona on, että viraalimarkkinoinnissa viesti todennäköisesti leviää huomattavasti laajemmalle kuin puskaradiomarkkinoinnissa. Internetissä leviävää viestiä on helpompi välittää uusille ihmisille ja näin se voi saavuttaa lyhyessä ajassa jopa tuhansia uusia ihmisiä. (Laycock, [Viitattu: 5.11.2010].)

Suomessa toimii MBE:n tuottama Hopottajat-suositteilupalvelu. Palvelussa on otettu kuluttajat mukaan markkinointiin. Toiminta perustuu siihen, että tuotetta tai palvelua suositellaan oman kokemuksen pohjalta. Suositteijoiksi ryhtyneet testaavat erilaisia kampanjatuotteita ja suosittelevat näitä omille ystävilleen ja tuttavilleen sosiaalisissa verkostoissaan. Suosituksia voidaan tehdä esimerkiksi työpaikoilla, kouluissa, bloggaamalla ja erilaisilla foorumeilla. Yritykset voivat tuoda omia tuotteitaan ja palveluitaan hopottajiin. Hopottajat-kampanjalla yritys saa yhteyden kuluttajaan sekä palautetta tuotteesta. Kampanjoissa on mahdollista saavuttaa yhden hopottajan avustuksella jopa yli 100 kuluttajaa. Vaikka kampanja päättyykin hopottajien osalta, suosittelu kuitenkin jatkuu. On luonnollista, että tyytyväinen ostaja kertoo tuotteesta läheisilleen, jotka taas puolestaan kertovat siitä eteenpäin. (Hopottajat-suositteilupalvelu, [Viitattu 30.9.2010].) Palvelun käyttöön liittyy myös riskejä. Ei ole taattua, että hopottajat pitäisivät yrityksen tuotteesta tai palvelusta. He saattavatkin laittaa verkkoon negatiivista palautetta.

Internetpalveluita markkinoidaan usein viraalimarkkinointia hyödyntäen. Tätä lähestymistapaa kutsutaan beta-testaajamarkkinoinniksi. Tarkoituksena on tehdä palvelua tunnetuksi kutsumalla ihmisiä testaamaan palvelua ennen palvelun varsinaista julkaisua. Palvelun kehittäjät saavat testaajilta palautetta palvelustaan. Testaajien harjoittamasta viraalimarkkinoinnista saadaan kuitenkin suurin hyöty. Tyyppillistä beta-testaajamarkkinoinnille on, että palveluun kutsutut voivat kutsua rajallisen määrän ystäviään palvelun käyttäjäksi. Tällainen erityiskohtelu herättää kuluttajien mielenkiinnon. Näin kuluttajat todennäköisemmin kertovat kokeilemastaan uudesta palvelusta muille tai bloggaavat siitä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 237.)

Yksipuolisen markkinoinnin runsaus turruttaa vähitellen kuluttajia. Viraalimarkkinoinnissa kuluttajat otetaan mukaan markkinointityöhön. Asiakkaat kannattaa ottaa mukaan markkinointiin, koska syvempi yhteistyö asiakkaan kanssa tehostaa parhaimmillaan kaikkia markkinoinnin osa-alueita. Asiakkaiden kanssa käyty keskustelu parantaa asiakkaan brändituntemusta, tehostaa asiakastiedon keruuta, tuottaa tuotekehitysideoita sekä lisää tehoa mainonnassa. On mahdollista, että asiakkaat tietävät asioista enemmän kuin tuotetta tai palvelua myyvä yritys. Yksittäinen henkilö ei välttämättä tiedä riittävästi kehittääkseen, mutta tuhannet ihmiset toimivassa verkostossa ovat erittäin kekseliäitä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 221.)

## 2.2 Sissimarkkinointi

Jay Conrad Levinson kehitti sissimarkkinointi-käsitteen. Joissain yhteyksissä viraalimarkkinointia pidetään osana sissimarkkinointia. Viraali- ja sissimarkkinoinnissa markkinointiprosessi on samankaltainen ja ne muistuttavat toisiaan. Erona on, että viraalissa markkinointi keskittyy internetiin. Sissimarkkinoinnissa pyritään epätyypillisin markkinointikeinoin tuottamaan hyviä tuloksia pienin panoksin. Myös viraalimarkkinointi pyrkii tähän. Sissimarkkinoinnissa luovat ja edulliset ratkaisut ja poikkeavat viestintäkanavat, korvaavat perinteiset ja kalliit markkinointikampanjat. (Parantainen 2008, 21.) Sissimarkkinoinnissa investoidaan aikaan, energiaan ja mielikuvitukseen. Usein sissimarkkinoijan keinot markkinoida ovat ilmaisia. (Parantainen 2008, 13;15.)

Perinteisessä markkinoinnissa markkinointitoimet tukeutuvat kokemuksiin ja arvauksiin, toisin kuin sissimarkkinoinnissa. Sissimarkkinoija kokee väärät arvaukset liian kalliiksi. Hän pyrkiikin ymmärtämään asiakkaan ostokäyttäytymistä; miksi asiakas ostaa ja mitkä ovat asiakkaan taloudelliset resurssit. Liiketoiminnan ydin ja kohderyhmät määritellään tarkasti. Sissimarkkinoija pyrkii keskittymään pieniin kohderyhmiin ja valitsee asiakkaat usein jo etukäteen. Sissimarkkinoinnissa asiakas on aina ihminen, ei koskaan yritys tai organisaatio. (Parantainen 2008, 15.) Sissimarkkinoija on tiimpelaaja. Hän verkostoituu ihmisten kanssa, jotka osaavat sellaisia asioita, jotka hänen osaamisestaan vielä puuttuu. Tapahtumajärjestäjät

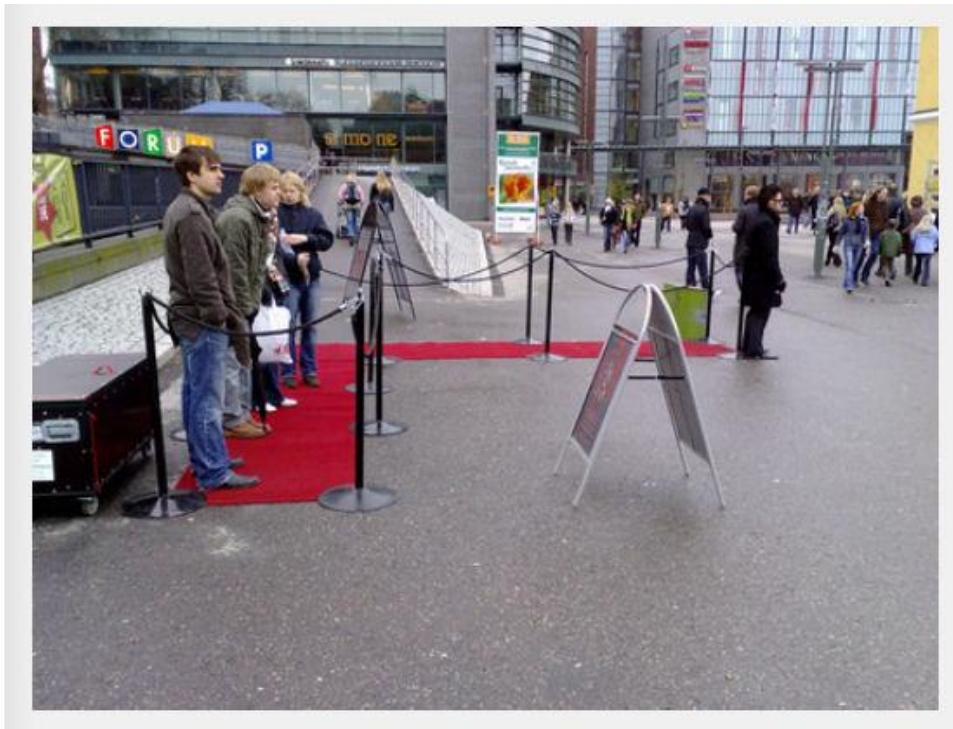
toimivat usein yhteistyössä toistensa kanssa. Myös Provinssirock tekee tiiviisti yhteistyötä muiden festivaalien kanssa. Provinssirock on tehnyt yhteistyötä muun muassa Ilosaarirockin ja Oulun Qstockin kanssa. Heidän välillään on ollut työntekijä- ja bändivaihtoa. Lisäksi Provinssirock kuuluu Finland Festivals ry:n, joka on festivaalien edunvalvontajärjestö. Se järjestää muutamia tapaamisia vuodessa, jolloin festivaalit kokoontuvat keskustelemaan kaikkia kiinnostavista ja koskettavista asioista. Juuri tällaista verkostoitumista sissimarkkinoija tarvitsee.

Sissimarkkinointikampanjat ovat huomiota herättäviä, ja usein niistä välittyy kuluttajalle huumori. Saksalainen matkatoimisto hyödynsi lumisena talvipäivänä sissimarkkinoinnin kekseliäisyyttä (Kuva 1). He mainostivat äkkilähtötarjouksia kirjoittamalla mainoksia lumisiin autonikkunoihin. Matkatoimisto kertoi kampanjan nostaneen sen nettisivujen kävijämäärää sekä myyntiä huomattavasti. (Ruotsalainen, [Viitattu: 30.9.2010].)



Kuva 1. Saksalaisen matkatoimisto Gillerin sissimarkkinointitempaus. (Ruotsalainen, [Viitattu: 30.9.2010].)

Helsingin Kampin keskuksen viereiselle aukiolle pystytettiin jonotussimulaattori (Kuva 2). Siellä ihmiset saivat jonottaa pientä maksua vastaan. Tapahtuman iskulause kuului: ”Täällä voit jonottaa halvalla pääsemättä mihinkään!” Tapahtuman taustalla oli hyväntekeväisyys, ja jonotusmaksut ohjattiinkin Veikko ja Lahja Hurs-  
tin Laupeudentyö ry:lle. Samalla se toimi myös Hullu Kukko -ravintolan mainos-  
kampanjana. Jonottajille ja jonottamista seuraaville jaettiin ravintolan tarjousku-  
ponkeja. (Salmenkivi, [Viitattu: 1.10.2010].) Hullu Kukko mainosti jonotussimulaat-  
toria ennen tapahtumaa esimerkiksi City-lehden keskustelupalstalla (Hullu\_kukko,  
[Viitattu: 1.10.2010]). Nämä ovat hyviä esimerkkejä sissimarkkinoinnin kekseliäi-  
syydestä, jossa vain taivas on rajana. Rahallisten panostusten ei tarvitse olla suu-  
ria, jotta saadaan herätettyä huomiota.



Kuva 2. Jonotussimulaattori Helsingissä. (Salmenkivi, [Viitattu: 1.10.2010].)

Sissimarkkinointi on yhtä suunnitelmallista kuin mikä tahansa muukin markkinoin-  
timuoto. Siinä ihmiset käyvät luonnollisia keskusteluja keskenään ja sitä kautta  
levittävät tietoa tuotteista tai palveluista eteenpäin. Sissimarkkinoija ei manipuloi,  
teeskentele tai kerro valheellisia tietoja markkinoitavista tuotteista, vaan osallistuu  
keskusteluihin kertomalla asioista totuudenmukaisesti: jakaa tietoa, neuvoja ja  
ideoita. (Sernovitz 2006, 5.) Sissimarkkinointi voidaan lukea maailman vanhim-

maksi markkinointimuodoksi, koska alun perin kaikki mainonta on tapahtunut suullisesti (Salmenkivi & Nyman 2007, 234).

Suurimpia eroja sissimarkkinoinnin ja normaalin markkinoinnin välillä on se, että sissimarkkinoijan mainokset eivät välttämättä näytä ulospäin mainoksilta. Tavalliset kuluttajille lähetetyt mainoskirjeet näyttävät mainoksilta kymmenien kilometrien päähän. Kirje kuoressa on kaikki sateenkaaren värit ja osoitetiedot on tulostettu kuoreen. Kuluttaja tajuaa heti kirjeen olevan mainos. Usein kirje laitetaan suoraan roskeen sitä avaamatta. Sissimarkkinoija puolestaan lähettää omat kirjeensä laadukkaasta materiaalista olevassa kuoreessa, jossa ei ole painatuksia. Kuoreessa on oikea postimerkki ja vastaanottajan osoite on käsin kirjoitettu. Tällaista kirjettä kuluttaja tuskin ikinä heittää avaamatta roskeen. (Parantainen 2008, 135–136.)

### **2.3 Street teamit**

Street teamit on alun perin perustettu levytyssopimusta vaille olevien yhtyeiden ja artistien tueksi ja promoamiseksi. Edelleen yhtyeet ja artistit käyttävät Street teameja hyväkseen. Jopa yhtyeillä, jotka ovat jo musiikkimaailman huipulla, on omat Street teaminsa. Street teamien toiminta on levittäytynyt katujen ja muiden julkisten tilojen lisäksi myös internetiin. Esimerkiksi foorumit, blogit ja Facebook antavat monia mahdollisuuksia tavoittaa ihmisiä. Näitä yhteisöpalveluita käyttäen teamilaiset voivat jakaa kokemuksia ja tietoa, avaavat keskusteluja sekä herättävät huomiota. (Youth Against Drugs, [Viitattu 14.9.2010].)

Street teamien tarkoitus on levittää tietoa promoamastaan yhtyeestä, tapahtumasta tai vaikka yrityksestä. Suurin osa Street teameista toimii samalla perusperiaatteella: jäsenet suorittavat erilaisia markkinointitehtäviä ja keräävät näin pisteitä itselleen. Street teamilaiset suorittavat monen tyyppisiä tehtäviä. Osa tehtävistä suoritetaan kasvokkain, jalkaudutaan kaduille; kerrotaan ihmisille tuotteesta, jaetaan flyereita, tarroja ja julisteita. Toiset tehtävät taas painottuvat internetin sosiaalisiin palveluihin. Teamilaiset lisäävät esimerkiksi MySpaceen taustakuvaksi pro-



moamansa tapahtuman logon, kirjoittavat blogissaan tapahtumasta tai lisäävät blogiin tapahtuman bannerin.

Street team on erilainen tapa markkinoida. Asiasta kiinnostuneita ihmisiä värvätään mukaan ruohonjuuritason markkinointiin. Street teamin avulla yritys saa näkyvyyttä sellaisissakin verkostoissa joihin tavallisella markkinoinnilla ei ole helppoa päästä. Toimivin Street team on silloin, kun teamilaiset ovat mahdollisimman erilaisista taustoista. Heidän kauttaan on mahdollista tavoittaa erilaisia ihmisiä erilaisista sosiaalisista verkostoista ja saada heidät levittämään haluttua viestiä esimerkiksi juuri internetissä, kuten viraalimarkkinoinnissa on tarkoitus. Yrityksen markkinointi saa Street teamilta ilmaista apua markkinointiinsa. Toki esimerkiksi julisteiden, tarrojen ja flyereiden painatuksesta tulee kuluja ylläpitäjälle, mutta kaiken kaikkiaan toiminta ei vaadi suuria rahallisia panostuksia. (Carter, Why You Need, [Viitattu: 21.10.2010].)

Street team -toiminnan kannalta on erittäin tärkeää motivoida teamilaisia suorittamaan tehtäviä. Positiivisen palautteen antaminen heidän suorituksistaan, on parhaimpia tapoja motivoida. Teamilaisia kannattaa kiittää heidän panostuksestaan asian eteen, jotta he jaksavat panostaa myös vastaisuudessa. Heidän pienikin ponnistelunsa asian puolesta auttaa. Jokaiselle teamilaisille tulisikin kertoa siitä, että heidän panostuksensa on tärkeää ja arvostettua. On tärkeää, että ylläpitäjä tunnistaa teamilaisten tekemän työn, osaa arvostaa sitä ja kertoo sen myös teamilaisille. Jokaisella Street teamilla tulisi olla tavoite, johon he kaikki pyrkivät. Tämä saa teamilaiset helpommin omistautumaan toiminnalle. Hyvä keino motivoida teamilaisia on puhua heidän kanssaan, selvittää heidän taustojaan ja olla kiinnostunut heistä. Mitä enemmän tietää teamilaisista, sitä paremmin pystyy vastaamaan heidän toiveisiinsa. Myös konkreettiset palkinnot motivoivat teamilaisia. Hyvästä suorituksesta voidaan palkita teamilaisia. (Carter, How to Motivate, [Viitattu: 21.10.2010].)

## 2.4 Markkinointikanavat

Sosiaaliset mediat ovat tärkeitä viraalimarkkinoinnissa, koska suurin osa viraalikampanjoista toteutetaan tavalla tai toisella sosiaalisia medioita hyväksi käyttäen. Viraaliviestiä on mahdollista levittää myös esimerkiksi sähköpostin välityksellä, eikä siis kaikki toiminta vaadi sosiaalista mediaa tueksi. Sosiaalinen media koostuu tapahtumista, joissa yhdistyy teknologia, viestintä ja ihmisten välinen vuorovaikutus sanojen, kuvien, videon ja äänen avulla (Leino 2010, 251). Kaikki edellä mainitut osa-alueet ovat tärkeitä. Jos yksikin niistä puuttuu, ei voida puhua sosiaalisesta mediasta. Keskeisintä sosiaalisessa mediassa on, että osallistujat voivat itse tuottaa, muokata ja kommentoida sisältöä. Sosiaalisen median järjestelmissä käyttäjät voivat myös jakaa aineistoja sekä verkostoitua muiden käyttäjien kanssa. Tähän käytetään useita internetin palveluita kuten blogeja, wikejä, kuvan-, videon- ja äänenjakopalveluita, foorumeita, chatteja ja uutisten seurantapalveluita. Sosiaalisessa mediassa tärkeintä on sosiaalinen toiminta ihmisten kesken. (Rongas, [Viitattu: 30.9.2010].)

Sosiaalinen media voidaan jakaa kolmeen pääryhmään, jotka ovat verkostoitumispalvelut, sisällön julkaisupalvelut sekä tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut. Verkostoitumispalveluiden tarkoituksena on edistää yhteisöjen muodostumista ja yhteisön jäsenten välistä kanssakäymistä. Hyvä esimerkki tästä on Facebook. Sisällön julkaisupalveluiden, kuten Youtuben ja erilaisten blogien, tarkoitus on tarjota kanava julkaista omaa sisältöään kaikkien nähtäväksi internetissä. Tiedon luokittelu- ja arviointipalveluissa mahdollistetaan julkaistun tiedon laadun arviointi yhteisön avulla. Palvelu tarjoaa myös välineitä internetistä löytyvän tiedon järjestelemiseen. Digg-palvelu mahdollistaa juuri tällaisen toiminnan. Kaikkia näitä sosiaalisen median muotoja yhdistää avoimuus, osallistuminen ja keskustelu, käyttäjät sisällöntuottajina sekä yhteisöjen muodostuminen ja verkostoituminen. (Juslén 2009, 117.)

Yrityksen kannattaa hyödyntää sosiaalisia medioita siinä tapauksessa, jos yrityksen kohderyhmä viettää aikaa verkossa. B2B-markkinoinnissa usein sosiaalisten medioiden käyttäminen ei vielä ole kannattavaa kaikilla toimialoilla, koska kaikki

yrietykset eivät näe osallistumista sosiaaliin medioihin kannattavana. (Korpi 2010, 18.) Yrityksillä tulisi olla sosiaalisen median strategia. Tämä strategia vastaa kysymyksiin mitä, milloin, missä, miten, kuka ja miksi. Strategiaan on tärkeä sisällyttää myös se, mitä tehdään jos jokin menee pieleen. (Haavisto 2009, 43.) Yritys saa hyödyn sosiaalisista medioista aktiivisen osallistumisen ja keskustelun kautta sekä tuottamalla lisäarvoa yhteisöön. Jos yritys pystyy sitomaan tämän strategiansa tavoitteisiin, yritys todennäköisimmin saa sosiaalisista medioista tarvitsemansa hyödyn. Eri tapahtumat ovat melko aktiivisesti mukana sosiaalisissa medioissa. Siksi tapahtumat, jotka ovat jättäytyneet kokonaan pois sosiaalisista medioista tai eivät ole siellä aktiivisia, ovat näkymättömämpiä asiakkaille kuin aktiivisesti mukana olevat. Sosiaalisen median avulla onkin nopea päästä ihmisten tietoisuuteen. Verkostoituminen oman alan toimijoiden kanssa edesauttaa asiantuntijuuden kehittymistä sekä hyödyttää yritystä tiedonvaihdamisen kautta. (Korpi 2010, 18–19.)

Mainostajien Liitto toteutti selvityksen sosiaalisista medioista jäsenyrityksilleen huhti–toukokuussa 2010. 95 yritystä vastasi kyselyyn. Selvityksessä käy ilmi, että markkinoinnin ammattilaiset pitävät sosiaalista mediaa mielenkiintoisena. Sen merkitys liiketoiminnalle ei kuitenkaan ole vielä selvä. Merkityksen uskotaan kuitenkin kasvavan tulevaisuudessa. Facebook on selvitykseen osallistuneiden yritysten eniten käyttämä palvelu. Sen tarjoamia ryhmiä, mainoksia ja sovelluksia hyödynnetään yleisimmin. Myös YouTubea, Wikipediaa ja blogeja käytetään. Lisäksi vastaajat mainitsivat myös Twitterin ja Irc-gallerian. Vastajat kokevat, että esteenä sosiaalisen median laajemmalle käytölle on kokemuksen ja tiedon puute. Resursseja sosiaalisen median hyödyntämiseen ei myöskään koeta riittäviksi. (Mainostajat: Sosiaalisessa, [Viitattu: 17.10.2010].)

Sosiaalisen median tehokkuus perustuu siihen, että ihmiset viihtyvät yhteisöissä, työskentelevät ryhmissä sekä kyselevät ystäviltään mielipiteitä asioihin. Sosiaalisen median palveluita, kuten Facebookia, blogeja ja Twitteriä käytetään työkaluina neuvojen, näkemysten ja mielipiteiden etsimiseen. (Apunen 2009, 4.) Niiden onnistunut käyttäminen markkinoinnissa vaatii mielikuvitusta, rohkeutta ja hyvää viestinnällistä suunnittelua. Sosiaalisen median kanavia kannattaa hyödyntää siten, että niitä on mahdollisimman helppo kaikkien käyttää ja niistä löytyvää tietoa

on helppo levittää eteenpäin. Myös Provinssirock hyödyntää useita eri sosiaalisen median palveluita. Internetsivujen lisäksi aktiivisimmin päivitetään Facebookia ja Twitteriä. Seuraavassa esitellään yleisimpiä sosiaalisen median kanavia, joita kannattaa hyödyntää viraalimarkkinoinnissa.

### 2.4.1 Twitter

Twitter on sosiaaliseen verkostoitumiseen tarkoitettu palvelu. Twitteriä on kutsuttu muun muassa mikrobloggauspalveluksi. Siellä käyttäjät viestivät keskenään lyhyiden viestien avulla, joiden maksimipituus on 140 merkkiä. Näitä viestejä kutsutaan tweeteiksi. Twitterissä yhdistyy blogit, keskustelukanavat, sähköposti ja tekstiviestit. Palvelu mahdollistaa myös kuvien ja videoiden lisäämisen tweetteihin. (Haavisto 2009, 6.)

Twitter alettiin kehittää keväällä 2006, joten se on vielä melko uusi palvelu. Ensimmäinen julkinen versio siitä julkaistiin saman vuoden heinäkuussa. Sen suosio kasvoi huomattavasti jo vuonna 2007, mutta vasta vuonna 2008 se levisi suuren yleisön tietoisuuteen. Tähän vaikutti huomattavasti julkisuuden henkilöiden Twitterin käyttö. (Haavisto 2009, 6.) Tällä hetkellä Twitterissä on maailmanlaajuisesti jo yli 100 miljoonaa käyttäjää (Storås, [Viitattu 16.4.2010]).

Tällaisten sosiaalisen median sivustojen suosio vaihtelee voimakkaasti eri maissa. Suomessa Twitter on jäänyt vähemmälle huomiolle. Täällä suositaan enemmän Facebookia ja Irc-galleriaa. Pääsyy Twitterin huonolle alulle Suomessa oli kuitenkin Jaiku-palvelu, joka on suomalainen Googlen omistuksessa oleva mikroblogauspalvelu. Jaikun kehittäminen on kuitenkin lopetettu ja sen käyttäjät ovat alkaneet siirtyä Twitterin käyttäjiksi. Suomessa on vain joitakin tuhansia Twitter-käyttäjää, mutta määrä kasvaa koko ajan. (Haavisto 2009, 8.)

Yritysten kannattaa liittyä Twitteriin, koska siellä ovat suurella todennäköisyydellä yrityksen asiakkaat ja kilpailijat. Twitter mahdollistaa erilaisia kampanjoita, tuotteiden tunnettuuden lisäämisen ja asiakkaiden kanssa yhteydenpidon. (Haavisto

2009, 43.) Twitter-viestin voi halutessaan ohjata esimerkiksi Facebookiin statukseksi (Aalto & Uusisaari 2009, 67). Tämä helpottaa ja nopeuttaa toimintaa.

Tuotteelta ja mainosidealta vaaditaan paljon, jotta viraalimarkkinointi onnistuu Twitterissä, mutta se vaatii myös vaikutusvaltaisia seuraajia. Erilaisten kilpailujen, tarjousten ja ilmaisen tavarankavulla pystyy tehokkaasti saamaan ihmisten huomion. Osalla yrityksistä on tapana arpoa palkintoja seuraajiensa tai viestiensä eteenpäin lähettäneiden kesken. Twitter mahdollistaa myös virtuaaliset tarjouskupongit. Esimerkiksi tietokonejätti Dell on saanut aikaan hyviä tuloksia jakamalla tarjouskoodeja Twitterin kautta. Dellin tarjouskoodeilla saa alennusta yrityksen outlet-verkkokaupasta. (Haavisto 2009, 44–45.)

Suurin virhe yrityksellä on käyttää Twitteriä vain mainostamiseen. Harvat jaksavat seurata tällaisia tunnuksia kauaa. Yrityskäyttäjän tulee laskeutua kuluttajan tasolle ja jakaa heidän kanssaan myös arkipäiväisiä asioita. Ihmiset seuraavat mieluummin ihmisiä kuin yrityksiä. Twitter -käyttäjän oma persoona tulee näkyä tweeteissä, jotta ne kiinnostavat muita käyttäjiä. (Haavisto 2009, 45–46.)

Provinssirock on luonut oman Twitter tunnuksen syksyllä 2009. Tällä hetkellä Provinssirockin tweettejä seuraa 497 käyttäjää. Twitterissä he ovat keskittyneet informoimaan seuraajia uusimmista esiintyjäkiinnityksistä, lipunmyynnistä sekä mahdollisista muutoksista ohjelmassa. Tweettejä on lähetetty tasaiseen tahtiin ympäri vuoden. Syksyllä vähemmän mutta loppuvuotta kohti tweettauksien määrä lisääntyy. (Provinssirock, [Viitattu: 12.10.2010].)

## **2.4.2 Facebook**

Facebook on internetissä toimiva pääasiassa aikuisten yhteisöpalvelu. Oikeat identiteetit ja olemassa olevat sosiaaliset kontaktit ovat Facebookin käytön perusta. Käyttäjillä on Facebookissa keskimääräisesti 120 ystävää. (Aalto & Uusisaari 2009, 93.) Facebook tarjoaa mahdollisuuden jakaa tietoa webin välityksellä, kommunikoida tai ihan vain huvitella. Toisille käyttäjille se on ainoastaan vapaa-aikaan

ja huvitteluun liittyvä väline, mutta se mahdollistaa myös kontaktien luomisen ja verkossa työskentelyn. (Haasio 2008, 173.) Profiilissaan käyttäjät julkaisevat päivityksiä, joissa kertovat kuulumisiaan. Myös valokuvat, videot ja linkit kuuluvat Facebook-elämään. Käyttäjillä on myös mahdollisuus kommentoida ystäviensä päivityksiä, kuvia ja videoita. (Aalto & Uusisaari 2009, 93.)

Facebook oli vuonna 2008 puhutuin nettiyhteisö Suomessa. Facebookin Finland-verkosto ylitti miljoonan käyttäjän rajan keväällä 2009, samalla myös maailmanlaajuinen käyttäjämäärä 200 miljoonan rajan. Yli 35-vuotiaiden käyttäjien määrä kasvaa nopeimmin. (Aalto & Uusisaari 2009, 93.) Vuonna 2010 käyttäjiä on jo yli 300 miljoonaa (Leino 2010, 256).

Ilmainen palvelu houkuttelee ihmisiä mukaan. Yhteisöllisyyteen on panostettu paljon. Käyttäjät voivat liittyä yhteisöihin esimerkiksi maakohtaisesti tai sen mukaan, mikä heitä kiinnostaa. Palvelusta on kehitetty selkeä ja yksinkertainen, joten sitä on helppo käyttää. Myös se, että käyttäjät voivat itse tarkasti kontrolloida, kuinka paljon profiileissaan paljastavat itsestään, tuo turvallisuuden tunnetta ja halua liittyä mukaan. (Salmenkivi & Nyman 2007, 121–122.)

Rekisteröityessään käyttäjäksi jokainen täyttää itsestään taustatietoja, joiden avulla mainontaa voidaan rajata tietyille käyttäjille. Käyttäjät kertovat profiileissaan esimerkiksi syntymäpäivänsä, sukupuolensa ja sijaintinsa lisäksi yksityiskohtaiset kiinnostuksenkohteensa. Bannerimainonnan kohdistaminen Facebookissa on tarkkaa ja helppoa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 122.)

Facebook sopii aktiiviselle markkinoijalle. Pelkän ryhmän perustaminen ei ole hyvää markkinointia, vaan se vaatii aktiivista sisällön tuottamista. Jos viestisi sivun jäsenille ovat vain tarjouspromoamista ja mainontaa, käyttäjien kiinnostus loppuu. Sisällön pitääkin siis olla monipuolista ja aktivoivaa. Statusviestit ovat tärkeä osa Facebook-maailmaa. Päivittämällä statusta säännöllisesti sivu vaikuttaa tuoreelta ja aktiiviselta. Olennaisinta on, että viestit ovat hauskoja, vaihtelevia ja kuluttajille merkityksellisiä. Statusviestit kertovat käyttäjille asioista rennosti mutta informatiivisesti. (Leino 2010, 275–276.)

Facebook luo mahdollisuuden toteuttaa erilaisia viraalikampanjoita, hullujakin tempauksia. Siellä on helppo välittää viestiä käyttäjältä toiselle ja näin kerätä suuriakin määriä vierailijoita omalle sivulle. Jukka Mutasen perustama ryhmä ”Jos saan 50 000 fania, ajan minikaivurilla Hangosta Kuusamoon” keräsi kolmessa päivässä faneja oli jo yli 50 000. (Hyytinen, [Viitattu: 14.10.2010].) Mutanen toteutti lupauksensa. Sponsorit olivat heti kiinnostuneita Mutasen matkasta, ja Mutaselle saatiinkin useita eri sponsoreita. Suurimpana voidaan mainita CE Rental, joka sponsoroi kaivurin ja sen varaosat. (Kaivuri-Jukka, [Viitattu: 14.10.2010].) Samoin hänen vaimonsa myi suurimmilla pysähdyspaikoilla fanituotteita. Facebook sivulla kerrottiin, että näistä saatu tuotto meni matkan aiheuttamiin kustannuksiin. Mutanen teki myös lahjoituksen hyväntekeväisyyteen. (Jos yhteisöön liittyy, [Viitattu 14.10.2010].) Tällaisia lupauksia on tehty muitakin. Kimmo Auvisen lupasi kerätä lasten syöpätutkimukselle niin paljon rahaa, kuin Facebook-ryhmään liittyy vuoden loppuun mennessä jäseniä.

Myös Provinssirock hyödyntää Facebookia ja se onkin sille tärkein sosiaalisen median palvelu. Provinssirockille on luotu useita ryhmäsivuja. Pääsivuna toimii Provinssirock – Ihmisten juhla, jonne päivitetään ajankohtaisimmat uutiset koskien tulevaa festivaalia. Ryhmässä on 3 662 jäsentä (Provinssirock – Ihmisten Juhla, [Viitattu 11.10.2010]). Lisäksi on perustettu esimerkiksi Camp Provinssi -sivu, joka on Provinssirockin virallinen leirintä. Tämä ryhmä on tarkoitettu kyseiseen leirintään majoittuville festivaalivieraille. Sieltä saa tietoa kyseisestä leirinnästä ja sen tapahtumista. Tällaisten sivujen lisäksi vuosittain luodaan Provinssirockin virallinen tapahtumasivu, jossa käyttäjät voivat ilmoittaa julkisesti halunsa osallistua sen vuoden festivaalille. Kaikkia Provinssirockin virallisia sivuja päivitetään aktiivisesti.

### **2.4.3 MySpace**

MySpace on vuonna 2003 perustettu yhteisö, joka mainostaa itseään online-yhteisönä jossa voi tavata ystävien ystäviä. Siellä voi luoda profiilin ja yksityisen MySpace-yhteisön, jossa voi jakaa kuvia, päiväkirjamerkintöjä ja kiinnostuksen-

kohteita yhteisten ystävien kasvavassa joukossa. (MySpace on online-yhteisö, [Viitattu: 24.9.2010].)

Palvelussa on yli 100 miljoonaa käyttäjäprofiilia (Leino 2010, 261). Yksittäisten ihmisten profiilien lisäksi MySpacessa on myös kaupallisia profiileja. Artisteilla ja elokuvatähdillä on omia profiileja, joihin muut käyttäjät voivat linkittää omat sivunsa. Tällä tavoin ihmiset osoittavat kiinnostustaan kyseistä henkilöä tai asiaa kohtaan. Omia sivuja on luotu myös tuotteilla. Esimerkiksi Toyota Yariksella on 44 602 ystävää (Toyota Yaris, [Viitattu: 24.9.2010]). Tuntemattomat ja aloittelevat yhtyeet usein luovat profiilit MySpaceen. Sinne he keräävät tietoa yhtyeestään ja lisäävät omia kappaleitaan muiden kuunneltavaksi. Jopa tätä kautta yhtyeellä on mahdollisuus ponnistaa yleisön tietoisuuteen. Englantilainen artisti Lily Allen on hyvä esimerkki tästä. Hän aloitti lisäämällä demojaan MySpaceen, jossa hän sai paljon kannustusta ja huomiota. Hänellä oli kymmeniä tuhansia MySpace-ystäviä. Tämän nettimenestyksen myötä hänen singlensä pääsi radiosoittoon, joka myöhemmin toi hänelle levytyssopimuksen. (Lily Allen, [Viitattu 30.9.2010].)

Yritykset voivat hyödyntää MySpacea markkinoinnissaan yhtäläillä kuin artistitkin. Usein ajatellaankin, että MySpace painottuu vain musiikin pariin. Uusia profiileja luodaan kuitenkin kokoajan yrityksille, kaupungeille ja tv-ohjelmille. Pääasiassa profiilit ovat kuitenkin yksityisten henkilöiden käytössä. He liittyvät MySpaceen ol-lakseen yhteydessä ystäviinsä. MySpacessa on potentiaalia yrityksen markkinointikanavaksi. Hakutoiminnot ovat palvelussa helppoja ja nopeita. Yrityksen onkin vaivatonta etsiä itselleen potentiaalisia asiakkaita ja lähettää heille kaverikutsuja. Kaverikutsun hyväksyneet tulevat suurella todennäköisyydellä vierailemaan uuden kaverinsa profiilissa. Yrityksen kannattaakin kerätä omaan profiiliinsa paljon tietoa yrityksen tuotteista tai palveluista. Esimerkiksi ruokaravintola saattaa lisätä profiiliinsa ravintolan menun. Pidetään mahdollisena, että MySpace on yhtä tehokas markkinointikanava kuin esimerkiksi tavalliset kirjeitse lähetetyt mainokset suoraan ihmisten kotiin. Ja mikä parasta, se on usein täysin ilmaista. (Weber 2007, 24–25.) Provinssirockilla on myös MySpace profiili. Profiilin päivitys ei ole kovin aktiivista. Sieltä löytyy kuitenkin kaikki perusinformaatio festivaalista, kuten varmistuneet bändikiinnitykset. Profiilista poistetaan väärää ja vanhentunutta tietoa säännölli-



sesti. Provinssirock on kerännyt kavereikseen yksityisten henkilöiden lisäksi festivaalilla esiintyneitä artisteja ja yhtyeitä. Provinssirockilla onkin 2327 ystävää. (Provinssirock-festival, [Viitattu: 29.10.2010].)

#### **2.4.4 YouTube**

YouTube on internetin laajin ja tunnetuin videopalvelu. Palvelussa voi vapaasti katsoa muiden julkaisemia videoita tai julkaista itse omia tuotoksiaan. Rekisteröitymällä palveluun saa käyttöönsä useita lisäominaisuuksia, kuten mahdollisuuden kommentoida muiden lisäämiä videoita. Rekisteröityminen on ilmaista. Käyttäjien tulee huomioda, että palveluun ei saa lisätä muita kuin itse kuvaamia videoita. (Haasio 2008, 67–69.) Palvelun suosion takana on useita tekijöitä. Merkittävimmäksi kuitenkin nousee palvelun helppokäyttöisyys. YouTubeen voi ladata lähes minkä tahansa laitteen tuottamaa videomateriaalia. Palvelu myös muuttaa materiaalin automaattisesti palvelussa julkaistavaan muotoon. (Juslén 2009, 120.)

YouTube on tullut tunnetuksi hauskoista videoistaan, mutta se on paljon muutakin. Se on muuttuvan markkinoinnin ja mediakentän taustatekijä. YouTubeesta katsotaan päivittäin 100 miljoona videota ja sinne ladataan 50 000–100 000 videota. Koska uusia videoita ladataan päivässä palveluun todella paljon, erottuminen on erittäin vaikeaa. Siksi on erityisen tärkeää, että markkinoijat huolehtivat videoidensa löydettävyydestä hyvin. Lisättäviä videoita kannattaa merkitä monipuolisilla ja tarkasti aihetta kuvaavilla avainsanoilla, jotta ne löytyvät helpommin hakutoiminnoilla. (Salmenkivi & Nyman 2007, 154–155.)

Palvelun videoita on helppo linkittää verkkosivuille. Linkkien avulla katsoja ohjataan katsomaan haluttua videota. Linkittäminen on erittäin suositeltavaa, jotta omat videot leviäisivät mahdollisimman laajalle. Videot ja linkit kyseisiin videoihin kannattaa julkaista samana päivänä, kuin muutkin toimenpiteet klikkausmäärien kasvattamiseksi. Parhaassa tapauksessa video nousee näiden klikkausmäärien johdosta katsotuimmat -listalle. Vaikka video olisi vain hetken listalla, sen katsoja-

määrät nousevat varmasti, koska käyttäjät usein etsivät uusia ja kiinnostavia videoita juuri tältä listalta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 155.)

YouTubessa on mahdollista avata myös oma kanava. Kanavan teemana voi toimia mikä tahansa aihe. Aiheen ympärille kootaan siihen liittyviä videoita. Kanavalla julkaistujen videoiden avulla voi lisätä jo muiden sosiaalisen median palveluiden kautta tarjoamaa sisältöä. (Juslén 2009, 120.) Myös Provinssirockilla on YouTubessa oma kanava, johon kootaan videoita esimerkiksi tulevan festivaalin artisteilta. Kanavalla on 16 tilaajaa (Provinssitv, [Viitattu: 20.10.2010]). Aktiivisemmalla videoiden lisäämisellä saataisiin tilaajamääriä nostettua ja näin Provinssirockia enemmän esille YouTubessa. YouTubessa markkinoinnilla on rajattomasti mahdollisuuksia. Siellä voidaan julkaista pidempiä videoita kuin esimerkiksi televisio-mainonnassa. Samoin kustannukset ovat huomattavasti pienemmät. Kallista tuotantoa ja erilaisia efektejä tärkeämpää onkin, että videot tuottavat arvoa sille yleisölle, jolle se on tarkoitettu. (Juslén 2009, 120.)

YouTuben ilmaiset videot ovat todistetusti toimineet hyvänä mainoksena. Esimerkiksi vuonna 2009 Monty Pythonin Lentävä sirkus -dvd:n myynti nousi rähjähdysmäisesti koomikkoryhmän lisätessä ohjelmat YouTubeen. (Sulopuisto, [Viitattu 25.1.2009].)

### **2.4.5 Blogit**

Tyypillinen blogi on verkkosivu tai -sivusto, johon kirjoitetaan päivämäärällä varustettua ja ajankohtaista sisältöä. Blogeissa vanhat merkinnät säilyvät muuttumattomina ja luettavina. Usein blogveja voi myös kommentoida. Tyypillistä on, että bloggaaja linkittää toisille nettisivuille – etenkin muihin blogeihin. (Kilpi 2006, 3.)

Blogikulttuurin taustalla on blogijulkaisemisen helppous, nopeus ja yksinkertaisuus. Yritysten näkökulmasta blogi on muutoksentekijä, joka mahdollistaa uudenlaisen kommunikaation niin nykyisten kuin tulevienkin asiakkaiden kanssa. Blogit mahdollistavat erilaisen kommunikaation myös omien työntekijöiden, poliittisten

päättäjien ja sidosryhmien kanssa. Esimerkiksi Nokia ja Finnair käyttävät blogeja yrityksen niin sisäisessä kuin ulkoisessa viestinnässään. (Kilpi 2006, 3.) Blogit eivät ole vielä levinneet suomalaisten yritysten keskuudessa kovinkaan laajalle. Esimerkiksi Yhdysvalloissa on jo vuosia tehty bisnestä bloggaamisella. Jotkut ovat onnistuneet kehittämään omasta blogistaan brändin, joka on rahallisesti erittäin kannattava. (Alasilta 2009, 108.)

Blogia voidaan käyttää bisneksen tukena monella tapaa aina asiakkaiden toiveiden luotauksesta suurten yritysten johtamiseen (Alasilta 2009, 108). Blogeilla voi olla huonokin vaikutus yrityksen liiketoimintaan. Vuonna 2003 helsinkiläinen ravintola sai kokea blogien voiman. Herkko Hietanen meni tuttaviensa kanssa syömään ravintolaan. Hietanen koki, että oli illan aikana saanut erittäin huonoa palvelua. Hän tekikin jälkeensä asiasta reklamaation ravintolalle ja lisäsi reklamaationsa myös omaan blogiinsa. Ravintolan omistaja uhkasikin haastaa Hietasen oikeuteen, jonka jälkeen tapaus nousi puheenaiheeksi lähes kaikissa suomalaisissa blogeissa. Pian tämän jälkeen sanomalehdet ja muu media kiinnostui aiheesta. Tämä asiakkaan ja ravintolan välinen kiista nousi yleiseen tietoisuuteen juuri blogien ansiosta. Ravintolan huono suhtautuminen saamansa kritiikkiin on varmasti vahingoittanut ravintolan liiketoimintaa. (Kilpi 2006, 6–7.) Viraalimarkkinoinnissa on kyse juuri tällaisesta leviämisestä. Tätä voidaan pitää eräänlaisena viraalikampanjana, vaikka liikkeelle laittajana onkin tässä tapauksessa ollut asiakas eikä yritys. Tämä kertoo osaltaan siitä, kuinka laajalle tällainen kampanja voi levitä blogien avulla ja kuinka tehokas se voi olla.

Miksi yrityksen kannattaa perustaa blogi? Blogit ovat jo osoittaneet, että niiden avulla on mahdollista herättää keskustelua kuluttajien ja asiakkaiden keskuudessa (Paloheimo 2009, 152). Herättämällä keskustelua, yritys onnistuu herättämään uusien potentiaalisten asiakkaiden kiinnostuksen. Jos yritys tarvitsee asiakkaita, blogi on hyvä keino ylläpitää asiakassuhteita. Sen avulla voidaan selvittää, mitä asiakkaat haluavat, ajattelevat ja tarvitsevat. Blogi saa todennäköisesti uusia asiakkaita, koska blogilla on hyvä mahdollisuus tavoittaa sellaisiakin kuluttajia, jotka eivät vielä ole asiakkaita. (Kilpi 2006, 27.)

Hyvässä blogissa on piirteitä, jotka saavat lukijat kiinnostumaan blogista. Näitä asioita kannattaa sisällyttää myös yritysblogeihin, jotta merkinnät pysyisivät mielenkiintoisina. Blogimerkintöjen tulee olla lyhyehköjä, jotta lukijat jaksavat perehtyä niihin. Merkinnät kannattaa rakentaa siten, että alussa kertoo tiiviisti tärkeimmät näkökohdat ja panostaa merkinnän otsikkoon. Otsikot ovatkin tärkeitä blogissa. Osa lukijoista valitsee lukemansa blogimerkinnät juuri mielenkiintoisten otsikoiden perusteella. Blogissa kannattaa käyttää erityylishä sisältöjä. Kuvien ja videoiden lisääminen elävöittää merkintöjä. Lukijoiden on mukavampi lukea merkintöjä, kun tekstin sekaan on lisätty esimerkiksi kuvia aiheeseen liittyen. Lukijoille kannattaa antaa mahdollisuus jättää kommenttejaan merkintöjen yhteyteen. Kommentteihin ja kysymyksiin on hyvä myös vastata, koska siten blogin kirjoittaja osoittaa haluavansa palautetta. Blogia kannattaa kirjoittaa riittävän usein ja aiheiden tulee olla ajankohtaisia, että lukijoiden mielenkiinto säilyy. Huumorin avulla pystyy käsittelemään vaikeitakin aiheita. Blogiin huumori sopii erittäin hyvin ja se tekeekin blogista mielenkiintoisemman. Huumori tekee usein blogista helposti lähestyttävämmän ja inhimillisemmän. (Juslén 2009, 228–231.)

Jos yritys ei katso blogin kirjoittamista tarpeelliseksi, kannattaa kuitenkin pohtia sitä, että blogien kautta on mahdollista tavoittaa useita tuhansia silmäpareja. Suomen luetuimmilla blogeilla on jopa kymmeniätuhansia lukijoita viikossa (Luetuimmat, [Viitattu 24.9.2010]). Oman yrityksen mainitseminen tai jopa kokonainen postaus tällaisessa blogissa todennäköisesti kasvattaa huomattavasti esimerkiksi klikkauksia yrityksen omalla internetsivustolla. Blogeissa on mahdollista mainostaa myös bannerimainosten avulla. Useilla bloggaaajilla on käytäntönä, että he ottavat blogiinsa vain heitä kiinnostavien yritysten bannerimainoksia. Yrityksen kannattaa kin etsiä oman alansa blogeja. Etsiminen käy helposti esimerkiksi osoitteessa [blogilista.fi](http://blogilista.fi), jossa voi hakea blogeja hakusanojen avulla.

#### 2.4.6 IRC-Galleria

Tällä hetkellä IRC-Galleriassa on käyttäjiä noin 462 260, joiden keski-ikä on 21,65 vuotta. Käyttäjät ovat lisänneet palveluun kuvia jo yli 7,7 miljoonaa. (Tervetuloa IRC-Galleriaan, [Viitattu 16.9.2010]).

IRC-Galleriaan rekisteröityminen mahdollistaa monia toimintoja palvelun sisällä. Palveluun voi ladata kuvia ja kommentoida toisten käyttäjien lisäämiä kuvia. IRC-Galleriassa voi liittyä eri yhteisöihin. Yhteisöissä voi keskustella samanhenkisten ihmisten kanssa ja saada uusia ystäviä. Palveluun on liitetty myös mahdollisuus kirjoittaa omaa blogia. (Haasio 2008, 176.)

Pääasiassa IRC-Galleriassa profiilit ovat ihmisten henkilökohtaisia profiileja. Artistit ja yhtyeet ovat alkaneet hyödyntää IRC-Galleriaa promoamisessa. He ovat luoneet omat profiilit ja tätä kautta pitävät yhteyttä faneihin, mainostavat keikkoja ja uusia levyjään. Tapahtumajärjestäjienkin on mahdollista käyttää IRC-Galleriaa markkinoinnissaan. IRC-Galleriasta löytyykin joitakin tapahtumille luotuja profiileja. IRC-Galleriaa kannattaa hyödyntää jos haluaa tavoittaa nuoria aikuisia.

IRC-Galleriaa voi käyttää markkinoinnissa monella tapaa. Halutessaan voi käyttää jopa 10 000 euroa bannerimainoksiin, mutta myös ilmaisia tapoja on (Mediatiedot, [Viitattu: 26.10.2010]). Nämä vaativat kirjautumista palveluun ja profiilin tekemistä. On hyvä tietää, että profiilin oletuskuvana täytyy aina olla profiilin haltijan kasvokuva, eikä esimerkiksi yrityksen logo. IRC-Gallerian ylläpitäjät poistavat profiilin, jos profiilikuva ei ole asianmukainen. Omaa yritystään voi tuoda esiin profiilissa esimerkiksi Ihkuboksin, kuvien ja kuvatekstien kautta, samoin yrityksen internetsivun osoitteen voi lisätä kotisivukseen.

IRC-Galleriassa käyttäjät selailevat aktiivisesti toisten käyttäjien kuvia ja kommentoivat niitä. Useimmilla käyttäjillä on käytössä profiilissaan vieraslista. Siihen jää muistiin sivulla käyneiden muiden käyttäjien nimimerkit. Sen pituus riippuu siitä, onko käyttäjällä käytössä maksullinen vai ilmainen vieraslista. Maksulliseen vieraslistaan saa näkyviin jopa 100 viimeisintä sivulla kävijää, kun taas ilmaisessa vie-

raslistassa on listattu vain viimeiset kolme kävijää (Vieraslista ja kävijälaskuri, [Viitattu: 26.10.2010]). Usein profiilin haltijat käyvät katsomassa vieraskirjaan tallentuneet käyttäjät läpi. Tätä yrityksen kannattaakin hyödyntää. Palvelussa on käytössä muun muassa satunnainen, viimeksi kirjautuneet ja uudet käyttäjät -hakutoiminnot, joiden avulla löytää helposti uusia käyttäjäprofiileja. Yritys voi selata profiileja ja näin jättää oman nimimerkinsä sivuille muistiin, jolloin nämä käyttäjät mitä luultavimmin tulevat vierailemaan yrityksen profiilissa.

Profiilin kävijöitä voi siis seurata vieraslistan avulla. Sen lisäksi kävijämääriä voidaan seurata kävijälaskuria hyväksi käyttäen. Se kertoo kävijämäärät niin päiväkuin viikkotasollakin (Kävijälaskuri, [Viitattu: 26.10.2010]). Kävijälaskurin avulla pysytään selvillä siitä, ovatko yrityksen profiilin ylläpitäjän toimet IRC-Galleriassa olleet riittäviä, jotta ne toisivat käyttäjiä profiiliin. Asiallisen kommentin jättäminen käyttäjälle kasvattaa todennäköisyyttä, että käyttäjät vierailevat halutussa profiilissa. Ei kuitenkaan kannata käyttää selviä mainoslauseita kommentissaan. Profiilin lisäksi on tarpeellista hyödyntää yhteisöjä. Yhteisöjen avulla voidaan hakea käyttäjiä, jotka ovat kiinnostuneet halutuista asioista. Esimerkiksi autokauppias voi etsiä IRC-Galleriasta autoihin liittyviä yhteisöjä ja hyödyntää yhteisön jäseniä aiemmin mainitulla vieraslista -käytännöllä. Myös pientä korvausta vastaan haluamansa yhteisön voi nostaa IRC-Gallerian etusivulle (Kuva 3). Palvelun käyttömaksu määräytyy sen mukaan kuinka pitkäksi ajaksi haluaa yhteisön nostaa etusivulle. (Tervetuloa IRC-Galleriaan, [Viitattu: 16.9.2010].) Kannattaa huomioida se, että jos palvelussa ei ole jonoa, viimeksi nostettu yhteisö pysyy etusivulla niin kauan, että joku nostaa seuraavan yhteisön esiin. Hyvässä tapauksessa yhteisö on muutaman minuutin käyttömaksulla useita tunteja etusivulla.



Kuva 3. IRC-Galleriassa etusivulle nostettu yhteisö. (Tervetuloa IRC-Galleriaan, [Viitattu: 26.10.2010].)

Provinssirockilla on useita kymmeniä perustettuja yhteisöjä. Suurimpana niistä on Provinssirock-08 -yhteisö, jossa on 3024 jäsentä. Tuona vuonna juhlistettiin Provinssirockin 30 vuoden taivalta huippuesiintyjien säästyksellä. Provinssirockin pääyhteisössä on jäseniä 2588. (Yhteisöt, [Viitattu 16.9.2010].)

#### 2.4.7 Keskustelupalstat

Erilaiset keskustelupalstat ovat suosittu palvelumuoto internetissä. Keskustelupalstat ovat foorumeita, joihin käyttäjät voivat halutessaan lähettää viestejä ja keskustella haluamastaan aiheesta. Käyttäjillä on mahdollisuus kommentoida myös muiden kirjoituksia. Esimerkiksi useilla lehdillä ja televisiokanavilla on omat keskustelupalstansa. Nykyään lähes kaikille harrasteille ja mielenkiinnonkohteille löytyy omat keskusteluryhmänsä. Suomen suosituin keskustelufoorumi on Suomi24. Tämän sivun alle on koottu satoja keskusteluryhmiä eri aihepiireistä. (Haasio 2008, 193–194.)

Keskustelufoorumit ovat täynnä myös keskusteluja eri yrityksistä. Halutessaan yritys voi pitää keskustelupalstoja niin sanottuna vapaamuotoisena fokusryhmänä markkinointitutkimuksessa. Keskusteluihin osallistuneilta voidaan kerätä mielipiteitä yritykseen liittyen. Näiden perusteella voidaan muokata markkinoinnin painotuk-

sia ja sävyä, sekä tehdä muutoksia esimerkiksi tuotevalikoimaan. Keskusteluja seuraamalla yritys saa tärkeää tietoa suoraan kuluttajilta uusista trendeistä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 232.)

Foorumeilla jokaisen on mahdollista saada äänensä kuuluviin. Monista tuotteista, tapahtumista ja yrityksistä löytyy paljon erilaisia kirjoituksia, jotka saattavat olla hyvinkin negatiivissävytteisesti kirjoitettuja. Nämä kirjoitukset kannattaa ottaa vakavasti, mutta niihin ei kannata kuitenkaan suhtautua liian ryppyotsaisesti. Negatiivisia viestejä ei kannata kommentoida, ellei niissä ole selvää asiavirhettä. Ja tällöinkin virhe tulee todistaa aukottomasti vääräksi. (Salmenkivi & Nyman 2007, 233.)

On järkevää tarkkailla eri keskusteluja, koska toisinaan internetissä saattaa kyteä aikapommi, joka räjähtäessään saa aikaan suurtakin tuhoa yritykselle. Joitakin vuosia sitten internetissä lähti liikkeelle tieto, että pudottamalla Coca-Cola Coke Light -pulloon Mentos makeisen, saadaan pullon sisältö räjähtämään suureksi suihkuksi. Aluksi Coca-Cola vähätteli tapausta, mutta ymmärsi lähteä käsittelemään tapausta eri tavoin. Yritys käänsi epäonnen voitoksi. Räjähtelystä tehtiin yritykselle päämarkkinointikampanja. Ihmisiä kehoitettiin lähettämään Coca-Colalle videoita, joissa Coca-Colaa räjäytellään Mentosien avulla. Mentos ei puolestaan ymmärtänyt käyttää tapahtunutta hyödykseen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 233–234.)

Provinssirockin internetsivustolla on keskustelupalsta provinssiaiheisia keskusteluja varten. Palsta on jaoteltu seitsemään osaan aihealueittain. Keskustelupalstalla on 312 aloitettua keskustelua, joihin on vastattu 1639 viestillä (Liite 1). Aktiivisimpia keskustelijat ovat olleet muutama kuukausi ennen ja jälkeen festivaalin. Artistikeskustelut tulevan festivaalin artistitoiveista on ympärivuotista. Palstalle tulee uusia toivelistoja tasaiseen tahtiin. Palstalle kirjoittaminen vaatii rekisteröitymistä. Tämä rajaa keskustelijoiden joukosta häiriköitä pois ja keskustelu pysyy melko asiallisena. Rekisteröityneitä käyttäjiä on 3799. Kuten keskustelupalstan rekisteröitymistiedoissa lukee, festivaalijärjestäjä seuraa keskusteluja, mutta ei aktiivisesti osallistu niihin. (Tilastot, [Viitattu 17.10.2010].)



#### 2.4.8 Sosiaaliset kirjanmerkkipalvelut

Sosiaalinen kirjanmerkkipalvelu on paikka kaikille mielenkiintoisille sivustoille, joihin on palvelun kautta pääsy miltä tahansa koneelta, joka on yhteydessä internetiin (Korpi 2010, 25). Internetissä toimii useita kirjanmerkkipalveluita. Niiden keskeisin tarkoitus on lisätä kirjanmerkkejä kaikkien nähtäville. Tunnetuimpia sosiaalisia kirjanmerkkipalveluita ovat Digg ja Delicious. Palveluiden tarkoituksena on, että käyttäjät lisäävät sinne internetistä löytämiään sisältöjä kirjanmerkkeinä. Muilla käyttäjillä on mahdollisuus päästä arvioimaan lisätyn tiedon laatua. Heillä on käytössään joko positiivinen tai negatiivinen ääni, jonka he voivat antaa kirjanmerkille. Tämän äänestysjärjestelmän kautta eniten kannatusta saavat kirjanmerkit nousevat sivuston etusivulle ja negatiiviset äänet keränneet katoavat massan sekaan. Sosiaaliseen kirjanmerkkiin sisältyy linkki internetosoitteeseen, sivun esittely ja tunnisteet. (Juslén 2009, 122.) Etusivulle nousseet uutiset lähtevät helposti leviämään ympäri internetiä ihmiseltä toiselle, ja tähän viraalimarkkinoinnissa pyritään.

Blogimaailmassa toimiva suomalainen Blogispotti on tarkoitettu blogien pitäjille ja lukijoille. Se toimii samoin kuin muutkin kirjanmerkkipalvelut. Sivusto listaa suosituimmat blogimerkinnät sekä uusimmat blogikirjoitukset. Blogien on mahdollista saada lisätunnettuutta tämän palvelun kautta, ja lukijat taas löytävät palvelusta listattuna mielenkiintoisia blogikirjoituksia. (Blogispotti.fi, [Viitattu: 20.10.2010].)

Kirjanmerkkipalveluiden käyttö on markkinoinnissa hankalampaa kuin esimerkiksi Facebookin. Delicious voi toimia sisällön julkaisualustana. Sinne voidaan lisätä kirjanmerkiksi kaikki julkaistut blogimerkinnät ja videot. Tämä palvelu ei kuitenkaan takaa uusia kävijöitä sivuillesi, koska Suomessa tällaisten palveluiden käyttö on vielä vähäistä. Tämä palvelu on kannattavin, jos yritys toimii kansainvälisesti, koska sosiaalisten kirjanmerkkipalveluiden käyttö on suositumpaa kansainvälisellä tasolla. (Juslén 2009, 122–123.)

## 2.5 Viraalimarkkinoinnin mahdollisuudet ja ongelmat

Viraalimarkkinointikampanjan epäonnistuminen on erittäin todennäköistä, jos siihen ei paneuduta kunnolla. Siksi onkin tärkeää suunnitella ja toteuttaa kampanja huolellisesti. (Pohjola, [Viitattu 12.10.2010].) Viraalikampanjan ennustettavuus ei lisäännä toistojen myötä. Eikä onnistuminen ole siis koskaan varmaa, siksi kaikki yritykset eivät uskalla lähteä viraalimaailmaan markkinoimaan. (Juslén 2009, 329.) Viraalimarkkinoinnissa suurimpana ongelmana on, että ihmiset ovat jo nähneet kaiken. Liikkeelle laitettavan viestin tulisi olla erittäin omaperäinen ja erilainen, jotta ihmiset kiinnostuisivat siitä. Onnistunutta viraalimarkkinointikampanjaa voisi kuvaila adjektiiveilla hauska, ainutlaatuinen, kiistelty ja vaikuttava. Viraalikampanjan onnistumisen todennäköisyyttä parantaa useat seikat, kuten tunnettu brändi, mielenkiintoinen tuote tai palvelu, isot ja käyttökelpoiset asiakasrekisterit sekä aktiivinen kohderyhmä. Toisilla yrityksillä siis lähtötilanne on parempi kuin toisilla, mutta jokaisella yrityksellä on kuitenkin mahdollisuus onnistua viraalikampanjassa jos siihen paneudutaan kunnolla. (Pohjola, [Viitattu: 22.10.2010].)

Viraalivideot ovat iso osa viraalimarkkinointia. Jos päätetään käyttää viraalivideoita, kannattaa valita videolle esiintymään kiinnostavia henkilöpersoonia. Yleisesti tunnetut, julkisuuden henkilöt kiinnostavat aina. (Salmenkivi & Nyman 2007, 235–237.) Tässäkin kannattaa ottaa huomioon kampanjan kohderyhmä ja sen mukaan suunnitella sisältö videolle. Tärkeätä on saada haluttu viesti leviämään mahdollisimman laajalle. Siksi viestiä kannattaa jakaa aluksi verkostoituneille ihmisille ja mielipidevaikuttajille, aktiivisesti yhteisöissä toimiville henkilöille (Juslén 2009, 327). Jokainen yritys tavoittelee täydellistä viraalikampanjaa. Onnistuneimmissa viraalivideokampanjoissa videot ovat lyhyitä ja hauskoja. Niihin sisältyvä viesti on selkeä ja helposti nähtävissä. Videoiden tavoitteena on kertoa yksinkertaisesti asiakkaille tuotteesta tai palvelusta. Parhaassa tapauksessa videot saattavat jopa innostaa kuluttajia tekemään aiheesta omia versioitaan. Kuluttajat ottavat aktiivisen roolin brändin rakentamisessa ja haluavat antaa oman panoksensa yrityksen käyttöön. (Juslén 2009, 331.)

Yksi onnistunut viraalivideo on BMW viraalimainos omasta nettiTV -sivustostaan. Video alkaa mieshenkilön taidonnäytteellä. Mies vetää pöytäliinan pois katetusta pöydästä niin, että kattaus pysyy paikallaan. Seuraavaksi kuvaan tulee huomattavasti pidempi katettu pöytä. Pöytäliinan helma sidotaan kiinni BMW:n moottoripyörään. Moottoripyörä kiihdyttää pois ja samalla vetää pöytäliinan onnistuneesti pois kattauksen alta. (Lehtonen, [Viitattu: 26.10.2010].) Tämä video onkin katsottu YouTubessa yli 3,5 miljoonaa kertaa (BMW S1000 RR. Dinner for RR, [Viitattu: 26.10.2010]). Videon kiinnostavuuteen on vaikuttanut videon onnistunut toteutus. Video herättää katsojassa ihmetystä ja se kiinnostaa myös kohderyhmän ulkopuolisia ihmisiä. Se on onnistuttu pitämään tarpeeksi lyhyenä, jotta se jaksetaan katsoa. Video kestää yhden minuutin ja seitsemän sekuntia. Lisäksi video on herättänyt paljon keskustelua. Katsojat ovat pohtineet onko tilanne ollut aito. Jopa Myytinmurtajat-ohjelma on ottanut tämän jaksoonsa käsiteltäväksi. (Lehtonen, [Viitattu: 26.10.2010].)

Viraalimarkkinoinnin haasteena on viestin levittäminen laajalle. Ihmiset ahdistuvat, jos kokevat että heitä pakotetaan toimimaan. Toiminnan tulee perustua ennen kaikkea vapaaehtoisuuteen. Hyvät viraaliviestit leviävät omalla voimallaan, eikä pakkoa tarvita. Aitous on myös tärkeää. Hyödylliset, hauskat, mielenkiintoiset ja viihdyttävät viestit leviävät todennäköisemmin kuin väkisin tehdyn tuntuinen viesti. (Juslén 2009, 328–329.) Viraalikampanjaidean tulisi olla ajankohtainen (Salmenkivi & Nyman 2007, 237). Olisi kannattavinta sitoa idea esimerkiksi juhlapyhiin, jalkapallon mm-kisoihin tai tulenarkoihin, ajankohtaisiin asioihin kuten ilmastonmuutokseen tai jopa maahanmuuttokysymyksiin. Ihmiset halutaan saada puhumaan. Ja käyttämällä kuluttajia provosoiviakin aiheita se onnistuu. On kuitenkin hyvä muistaa vetää raja oikeaan kohtaan, jotta ikäviltä jälkiseuraamuksilta säästyään. Suomessakin useista viraalimarkkinointikampanjoista on valitettu muun muassa Mainonnan eettiselle neuvostolle.

Viraalimarkkinointi on onnistuessaan erittäin tehokas tapa markkinoida. Niin onnistuneita kuin epäonnistuneitakin viraalikampanjoita on useita. Onnistuneita viraalikampanjoita on ollut monilla elokuvilla. Pienen budjetin kauhuelokuva Paranormal Activity käytti elokuvan viraalimarkkinointiin muun muassa Twitteriä, ja nousi li-

punmyynneissä monien suuren budjetin elokuvien ohi. Elokuvan internetsivuilla faneja rohkaistiin kertomaan Twitterissä elokuvan aiheuttamista peloista ”Tweet Your Screams” -lausahduksella. Elokuvalla oli Twitterissä yli 6 500 seuraajaa, jotka lukivat toisten käyttäjien twettejä Paranormal Activitystä, kuten ”Tulin juuri kotiin katsomasta Paranormal Activityä, tärisen edelleen pelosta!”. (Evangelista, [Viitattu: 12.10.2010].) Facebookissa elokuvalla on tällä hetkellä jo liki 1,3 miljoonaa fania jatko-osan ensi-illan kynnyksellä (Paranormal Activity, [Viitattu: 12.10.2010]). Samoin esimerkiksi Hassut, hurjat hirviöt -animaatioelokuvalla oli 1,5 miljoonaa innokasta fania jo ennen elokuvan ensi-iltaa (Evangelista, [Viitattu: 12.10.2010]). Puoli vuotta ensi-illan jälkeen faneja on yli 1,9 miljoonaa (Where the Wild Things Are, [Viitattu: 12.10.2010]).

Suomalainen pääosin internetissä toimiva kiinteistövälitysyritys, Igglo, lanseerattiin onnistuneesti viraalimarkkinoinnin keinoin vuonna 2006. Tarkoituksena oli mahdollisimman pienellä budjetilla levittää tietoa uudesta kiinteistövälitysyrityksestä ihmiseltä toiselle sekä kiinnittää yleisön, kilpailijoiden ja median huomio ennen varsinaista lehdistötilaisuutta. Toisille kiinteistövälittäjille tieto uudesta yrityksestä selvisi Asuntomarkkinat -seminaarissa, kun vessaan oli ”unohdettu” Igglon esittelypresentaatio. (Hatakka, [Viitattu 15.10.2010].) Tämä kaikki oli osa tarkoin suunniteltua viraalikampanjaa.

### **3 PROVINSSIROCKIN STREET TEAM KEVÄÄLLÄ 2010**

Tässä luvussa käsittelen Street teamin suunnittelu- ja ylläpitämisprosessia. Kerron suunnittelemani ja toteuttamani Street teamin eri vaiheista, kuten teamilaisille luoduista säännöistä, tehtävistä ja raportoinnista sekä internetsivuston sisällön suunnittelusta. Lisäksi arvioin toimintaa ensimmäisen kauden osalta toteuttamaani palautekyselyä hyväksikäyttäen. Sain toimeksiantajalta melko vapaat kädet toteuttaa Provinssirockin Street teamin. Suunnitelmani hyväksyttiin toimeksiantajalla ennen julkaisemista.

Provinssirockin Street team -toiminta perustuu vilpittömään innostukseen levittää tietoa Provinssirockista. Toiminta on vapaaehtoista ja omasta tahdosta tapahtuvaa festivaalin tukemista. Street teamiin voi liittyä kuka tahansa ikään tai sukupuoleen katsomatta. Jokainen tekee osansa oman halunsa ja kykyjensä mukaan, eikä keltäkään vaadita mitään.

Street teamin tavoitteena on kerätä sellainen joukko ihmisiä mukaan toimintaan, jotka suorittavat tehtäviä aktiivisesti ja näin osaltaan auttavat Provinssirockin markkinoinnissa. Tavoitteena on kerätä jäseniä ympäri Suomen. Street teamin tulisi olla mahdollisimman helppo käyttää niin teamilaisten kuin ylläpitäjänkin kannalta. Toimintaa pyritäänkin kehittämään ensimmäisen kauden jälkeen.

#### **3.1 Street teamin suunnittelu**

Suunnittelu aloitettiin selailemalla jo olemassa olevia Street team -sivustoja ja keskustelemalla toimeksiantajan kanssa. Näin kartoitettiin sitä, mitä sivuilta tulisi löytyä, jotta siitä saataisiin mahdollisimman toimiva. Useimmat Street team -sivustot toimivat yhtyeiden ja artistien hyväksi, mutta myös Suomesta löytyy joitakin muun alan Street teameja, esimerkiksi Youth Against Drugs ry:n Street team, jonka toiminta perustuu huumeidenvastaisuuteen.

Provinssirockilla on ollut jo vuonna 2008 Street team -toimintaa. Street teamille hankittiin lisenssi valmiiseen Street team -ohjelmaan, jota voitiin muokata omanlaiseksi. Se kuitenkin koettiin kankeaksi, koska se oli tarkoitettu lähinnä yhtyeiden Street teamien käyttöön. Olikin järkevää suunnitella kokonaan uusi Street team omalle sivustolle. Street team -sivusto liitettiin Provinssirockin virallisen internetsivuston alle. Se on looginen paikka Street teamille, josta sen löytää helposti. Varsinaisen sivun toteutuksen suoritti tamperelainen mainostoimisto Mediaporras, jonka käsialaa ovat myös vuoden 2010 Provinssirockin ja Rytmikorjaamon internetsivut.

### 3.1.1 Säännöt

Yhtenäisten ohjeiden ja sääntöjen luominen on tärkeää, jotta kaikki toimivat samalla periaatteella. Se helpottaa myös ylläpitäjän työtä. Ohjeiden ollessa selkeät, ylläpitäjä osaa heti sanoa, onko esimerkiksi teamilaisen raportti ohjeiden mukainen ja kyseinen henkilö ansaitsee pisteensä. Säännöt kannattaa esittää lyhyesti ja ytimekkäästi, jotta kaikki jaksavat perehtyä niihin huolellisesti. Provinssirockin Street teamin sääntöihin koottiin viisi kohtaa, jotka katsottiin tärkeiksi toiminnan kannalta.

**Street team toiminta ei saa kilpailla Provinssirockin omaa tiedotusta tai markkinointia vastaan, vaan tukea sitä.** Koska Provinssirockilla on jo omat Twitter, Facebook ja MySpace sivut, ei tällaisille sivuille ole enää tarvetta. Perustaessa uuden tällaisen sivun saattaa viedä virallisen sivuston kävijöitä ja näin tärkeät uutiset voivat jäädä ihmisiltä kuulematta. Teamilaisia ohjeistettiin, että halutessaan he voivat perustaa Street teamille omat sivunsa. Tällöinkin on hyvä ensin tarkistaa, onko tällaisia sivustoja jo olemassa.

**Julisteita ja tarroja liimaillaan vain luvallisille paikoille kuten julistetauluihin.**

Useat kaupungit ovat rajoittaneet liimattavien materiaalien kiinnityspaikkoja. Julisteiden, tarrojen ja muun vastaavan materiaalin liimaaminen kiellettyihin paikkoihin on sakkorangaistuksen uhallä kielletty. Tampereen kaupunki on helmikuusta 2010 lähtien tehnyt rikosilmoituksen kaikista luvattomista julisteista Pirkanmaan poliisil-

le. (Tampere ilmoittaa, [Viitattu: 21.9.2010]). Kiellettyjen paikkojen listalla ovat muun muassa lyhtypylväät, sähkökaapit, roskikset ja ikkunat. Useissa kaupungeissa on pystytetty julisteille tarkoitettuja tauluja (Kuva 4), joihin voi vapaasti käyttää liimailemassa julisteita.



Kuva 4. Julistetaulu Seinäjoen keskustasta, torin laidalta.

**Perättömien huhujen levittäminen on kielletty.** Provinssirockin Street teamin on tarkoitus levittää totuudenmukaista informaatiota festivaalista. Levittämällä perättömiä huhuja ihmisten tietoon, voi aiheuttaa suurtakin haittaa festivaalille. Siksi onkin erittäin tärkeää painottaa teamilaisille, että kaiken heidän levittämänsä tiedon täytyy olla totuudenmukaista ja ylläpitäjältä lähtöisin olevaa tietoa.

**Raportointi sähköpostilla.** On hyvä selvittää myös säännöissä, että raportointi tapahtuu vain sähköpostilla. Näin tehdään kaikille selväksi, miten toimitaan. Tästä ei poiketa ilman erillistä ilmoitusta.

**Teamilainen on itse vastuussa tekemisistään.** Jokaisella teamilaisella on tiedossa, että he ovat itse vastuussa siitä mitä tekevät. Tällä sääntökohdalla poiste-

taan vastuuta Provinssirockilta, jos joku teamilaisista esimerkiksi rikkoo lakia tehtäviä suorittaessaan. Jokainen teamilainen sitoutuu noudattamaan näitä sääntöjä.

### 3.1.2 Teamilaisten rekrytointi

Haastavimpien asioiden joukossa on saada ihmisiä mukaan toimintaan. Pitää miettiä, mikä saa ihmiset liittymään juuri tähän Street teamiin. Provinssirock on yksi suurimmista festivaaleista Suomessa. Festivaalin tunnelmaa on aina keuhuttu hyväksi. Provinssirock kerääkin samoja kävijöitä vuodesta toiseen juuri muun muassa tunnelman vuoksi. Riittääkö tämä saamaan ihmisiä mukaan toimintaan vai tarvitaanko houkuttimeksi jotain muuta. Toiminnan ollessa vasta alussa katsottiin järkeväksi jakaa ansioituneimmille teamilaisille kauden päätteeksi palkinnot tehdystä työstä.

Street teamin mainostus aloitettiin huhtikuun alussa foorumeilla. Mainoksessa kerrottiin, että Provinssirockille on perustettu oma Street team. Lisätietoja ja ilmoittautumista varten viestiin liitettiin Street teamin internetosoite. Mielenkiinnon herättämiseksi viestissä luki myös, mitä on mahdollista saada palkinnoksi. Tieto perustusta Provinssirockin Street teamista laitettiin muun muassa seuraaville foorumeille:

- [muusikoiden.net](http://muusikoiden.net)
- [meteli.net](http://meteli.net)
- [desibeli.net](http://desibeli.net)
- [pop-lehti.fi](http://pop-lehti.fi)
- [suomi24.fi](http://suomi24.fi)
- [suosikki.fi](http://suosikki.fi)
- [jcotton.com/sinamina](http://jcotton.com/sinamina).

Street teamin mainostamisessa käytettiin hyväksi myös Facebookia. Mainos laitettiin Provinssirock – Ihmisten Juhla -ryhmän sekä Provinssirock 2010 -tapahtuman seinälle. Provinssirockin sähköpostilistalla on yli 10 000 sähköpostiosoitteita. Street team – mainos liitettiin myös osaksi yhtä tällaista sähköpostiviestiä.



Teamilaisten ilmoittautumiset otetaan vastaan ilmoittautumislomakkeella (Kuva 5). Aluksi on tärkeää selvittää, mitä tietoja jäseniltä halutaan kerätä. Nimi- ja osoitetiedot ovat perustietoja, joita käytetään, jos jäsenille täytyy lähettää tehtäviä varten materiaalia. Teamilaisille halutaan antaa mahdollisuus säilyttää anonyymisyys. Tästä syystä jokaisen on keksittävä itselleen haluamansa nimimerkki. Nimimerkkiä käytetään muun muassa Street team -sivustolla näkyvässä Top5 -listauksessa. Sähköpostiosoitetiedot ovat erittäin tärkeitä osallistumisen kannalta. Kaikki yhteydenpito teamilaisten kanssa tapahtuu sähköpostitse. Tehtävät, ohjeistukset ja muut tiedonannot lähetetään sähköpostilla. Myös raportointi teamilaisilta ylläpitäjälle tapahtuu sähköpostilla.

Yksi tärkeimmistä kerättävistä tiedoista on alue. Tähän kohtaan merkitään ne kaupungit ja kunnat, joissa teamilainen usein liikkuu kotikaupunkinsa lisäksi. Tämä kertoo, missä kaikkialla Street teamilaisia toimii ja minne päin Suomea on mahdollista saada levitettyä Provinssirock materiaalia. Tarvittaessa, jos teamilaisten määrä nousee yli resurssien, voidaan suorittaa karsintaa alueen perusteella. Tarkoitus kuitenkin on saada Street team leviämään mahdollisimman laajalle alueelle Suomessa.

Tiedot teamilaisten syntymäajasta ja ammatista kerätään, jotta selviää, minkälaisissa elämäntilanteissa teamilaiset ovat. Nämä tiedot kertovat jonkin verran siitä, missä teamilaiset liikkuvat jokapäiväisessä elämässään. Ovatko he opiskelijoita ja viettävät päivänsä esimerkiksi yliopistolla. Esimerkiksi juuri yliopistolla tai muissa oppilaitoksissa tavoittaa paljon Provinssirockin kohderyhmään kuuluvia ihmisiä.

Halusimme tiedustella innostuneisuutta markkinoida myös Rytmikorjaamoa. Tämän tiedon avulla voidaan halutessaan ottaa vain näihin henkilöihin yhteyttä Rytmikorjaamon iltojen mainostamisessa. Provinssirock elää hiljaiseloa kesän jälkeen muutamia kuukausia, jolloin Rytmikorjaamo puolestaan herää henkiin. Rytmikorjaamolla vierailee syksystä kevääseen Suomen suosituimpia artisteja lähes joka viikonloppu.



**Liity Provinssirock Street Teamiin**

Nimimerkki

Etunimi ja sukunimi

Katuosoite

Postinumero

Postitoimipaikka

Sähköposti

Syntymäaika

Alue (kaupungit, joissa liikut)

**Olen:**

1. Opiskelija ☐ Yläaste ☐ Lukio ☐ Opisto ☐ AMK ☐ Yliopisto ☐ Muu

2. Työpaikkani:

3. ☐ Työtön

4. ☐ Eläkeläinen

Olen valmis promoamaan myös Rytmikorjaamoa ☐ Kyllä | ☐ Ei  
*(lisätietoja tältä sivulta tai osoitteesta [Rytmikorjaamo.fi](http://Rytmikorjaamo.fi))*

Kuva 5. Provinssirockin Street teamin ilmoittautumislomake.

### 3.1.3 Tehtävät ja pisteytys

Street teamin tehtävät jaettiin kolmeen eri tyyppiin sen mukaan, miten tehtävistä saa pisteitä ja kuinka aikaa vieviä ne ovat. Jatkuvia tehtäviä ovat esimerkiksi Provinssirockin mainostus foorumeilla ja provinssirock-aiheisten juttujen toivominen eri radioasemilta, lehdistä sekä televisiokanavilta. Nämä tehtävät ovat helppoja ja nopeita toteuttaa, joten suorituksesta saa yhden pisteen.

Extrapistetehtäviä lähetetään teamiläisille muutaman kerran kuussa. Tarkoituksena on helpottaa teamiläisen työtä antamalla heille valmiiksi tehtäviä, joita he voivat suorittaa. Teamiläiset voivat saada näistä tehtävistä ideoita omaan itsenäiseen

toimintaansa. Tehtävät voivat erota tyyliltään toisistaan hyvinkin paljon, mutta peruseriaate on kannustaa teamiläistä suorittamaan tehtäviä ja näin ollen samalla kartuttamaan pistetiliään. Pääasiassa tehtävät ovat yksinkertaisia toteuttaa, jotta teamiläiset huomaavat tehtävien helppouden ja tätä kautta mahdollisesti innostuvat aktiivisemmin toteuttamaan tehtäviä. Tämä tehtävämuoto pisteytettiin 2 pisteellä.

Esimerkkejä kauden 2010 extrapistetehtävistä:

- Laita Facebook statukseesi [www.provinssirock.net](http://www.provinssirock.net)
- Laita Irc-gallerian ikkunaan [www.provinssirock.net](http://www.provinssirock.net)
- Kutsu kavereitasi mukaan Street teamiin
- Laita provinssituote päälle ja ihmisten ilmoille
- Levitä julisteita
- Levitä kortteja ja flyereita
- Laita Provinssirockin autotarra autosi ikkunaan
- Kutsu kaverisi Provinssirockin Facebook-ryhmään

Tehtävän vaativuudesta riippuen pisteytystä muutettiin muutaman tehtävän kohdalla. ”Kutsu kavereitasi mukaan Street teamiin” -tehtävä pisteytettiin siten, että jokaisesta mukaan liittyneestä kaverista sai yhden pisteen. Julisteiden levitys vaatii enemmän aikaa ja vaivaa, joten pisteytystä muokattiin sen mukaiseksi. Pisteitä kertyy sen mukaan, kuinka paljon julisteita levittää (Kuva 7). 1–5 julisteesta saa kaksi pistettä, 6–10 julisteesta 4 pistettä, 11–15 julisteesta 6 pistettä ja niin edelleen. Pisteiden saamiseksi vaaditaan myös kuvallinen raportti. Lisäksi autotarran halunneet saivat kolme pistettä jokaisesta autotarrasta, jonka laitoivat auton ikkunaan.

Julisteiden, korttien ja tarrojen kohdalla teamilaisille ilmoitettiin sähköpostitse, että materiaalia on saatavilla. Jokainen, joka halusi materiaalia levitettäväksi, joutui ilmoittamaan erikseen halukkuudestaan. Näin välttyttiin siltä, että materiaalia olisi lähetetty jollekin turhaan. Todennäköisemmin materiaali myös löytää niille tarkoitettuihin paikoille eikä esimerkiksi vain roskakoriin, kun materiaali lähetetään vain sitä oikeasti haluaville.

Kolmantena tehtävämuotona on ehdottaa uutta tehtävää. Tähän tehtävään kuuluu tehtäväidean lähettämisen lisäksi tehtävän suorittaminen malliksi. Tehtävän suorituksesta saa kolme pistettä. Tämä tehtävä pisteytetään isoimmalla pistemäärällä, jotta se kannustaisi teamiläisiä ideoimaan uusia tapoja mainostaa Provinssirockia. Tällä tehtävällä pyritään helpottamaan myös ylläpitäjän työtä ja saamaan uusia ideoita tuleviin tehtävänantoihin.

Kaksi teamilaista saivat mahdollisuuden päästä katsomaan Green Dayn konserttia Helsinkiin. Kuten suurissa konserteissa yleensä, jonotus on iso osa tapahtumaa. Jonottaessa saattaa vierähtää jopa useita tunteja. Provinssirockin Street team sai luvan kiinnittää julisteita jonotusalueella oleviin aitoihin sekä jakaa flyereita. Kaksi nopeimmin ilmoittautunutta teamilaista pääsivät suorittamaan tehtävää. Päivän päätteeksi he pääsivät seuraamaan konserttia.

### **3.1.4 Raportointi ja palkitseminen**

Raportointia mietittäessä käytiin läpi vaihtoehtoja, miten raportointi käytännössä onnistuisi helpoimmin niin teamilaisten kuin ylläpitäjänkin kannalta. Raportointilomakkeen sisällyttäminen varsinaiselle sivustolle oli yhtenä vaihtoehtona. Päädyttiin kuitenkin siihen, että raportoiminen tapahtuu sähköpostilla. Myös muu kommunikointi teamilaisten kanssa, tehtäväannot mukaan lukien, tapahtuu sähköpostitse. On siis järkevää käyttää raportoinnissakin sähköpostia. Yhtenäisyys selkeyttää teamilaisten toimintaa.

Street team -sivustolla on ohjeet raportointia varten. Siellä on kerrottu, mitä raportissa tulisi olla. Helpottamaan raportin tekemistä on muutamia apukysymyksiä, joihin on erityisen hyvä vastata siinä tapauksessa, jos ei ole mahdollisuutta liittää raporttiin kuvaa. Joidenkin tehtävien kohdalla katsottiin riittäväksi raportoinniksi ainoastaan kuvan liittäminen raporttiin.

Vastaamalla seuraaviin kysymyksiin selkeästi raportti on hyväksyttävä:

- Koska promosit?

- Miten promosit? (Kasvokkain, internetissä, sähköpostilla tai jollakin muulla tavoin)
- Mitä teit?
- Millaista palautetta sait?

Kauden päätteeksi eniten pisteitä keränneet teamilaiset halutaan palkita. Ensimmäiseksi sijoittunut teamilainen palkitaan tulevan kesän Provinssirockin kolmen päivän lipulla. Kärkikolmikön toinen ja kolmas saavat työstään korvaukseksi provinssituotteita: käsintehdyn ja uniikin vetskaripussukan, avaimenperän sekä pinsin.

Palkitsemisen perimmäisenä tarkoituksena on saada ihmisiä mukaan toimintaan. Asettamalla arvokkaan palkinnon houkuttimeksi saa suuremmalla todennäköisyydellä sellaisetkin ihmiset mukaan, jotka aluksi empivät mukaan lähtemistä. Hyvän palkinnon tavoittelu saa teamilaiset suorittamaan tehtäviä aktiivisemmin. Jos kärkipaikoista kilpailu on tiukkaa ja piste-erot pieniä kauden lähentyessä loppua, tuo se lisää virtaa teamilaisille suorittaa tehtäviä. Onkin hyvä jatkaa mainostamista aina festivaaliporttien aukeamiseen asti.

### **3.1.5 Internet-sivuston sisällön suunnittelu**

Sivuston sisällön tulisi olla johdonmukainen ja selkeä. Sieltä pitäisi löytyä kaikki ne tiedot, joita teamilaiseksi haluava tarvitsee päästäkseen mukaan toimintaan. Sivustolla kerrotaan Street teamin tarkoitus, yleiset ohjeet ja säännöt toimintaa varten. On tärkeä selvittää, mikä Provinssirockin Street team on ja mitä vaaditaan, jotta voi lähteä mukaan toimintaan. Sivujen ollessa selkeät muodostuu sivuilla kävijälle myös selkeä kuva Street team toiminnasta, mikä edesauttaa uusien teamilaisten liittymistä mukaan.

Street team -sivulla on näkyvissä lista eniten pisteitä keränneistä teamilaisista (Kuva 6). Listaan kootaan viisi parasta. Lista päivittyy sitä mukaa, kun ylläpitäjä lisää pisteitä tehtäviä suorittaneille teamilaisille Base 2.0 -ohjelmaan. Tästä osallis-

tujat näkevät kuinka paljon heidän pitää parantaa, jotta pääsevät kärkisijoille. Tarvittaessa top5-listan ulkopuolelle jääneet voivat kysyä ylläpitäjältä omaa pistemääräänsä, koska ylläpitäjä näkee kaikkien pistemäärät helposti Base 2.0 -ohjelmasta.



TOP 5 STREET TEAM JÄSENET	
PISTEET	NIMI
61 p	j-onn-a
40 p	meiruska
28 p	Kahvinakki
11 p	Nelli
10 p	Diamond

Kuva 6. Provinssirockin Street teamin top5.

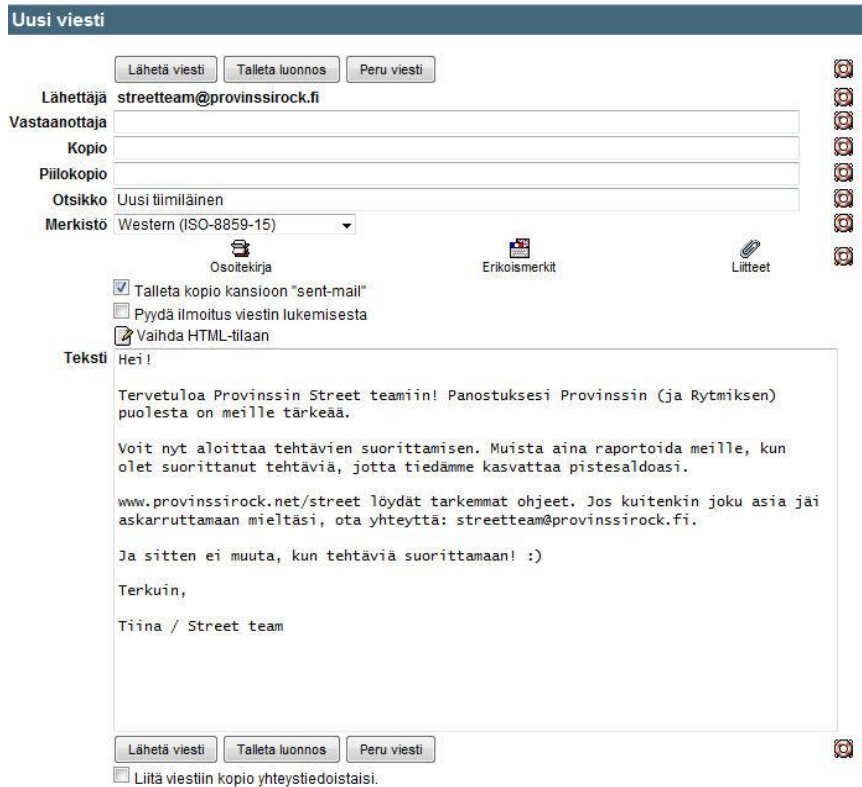
### 3.2 Street teamin ylläpitäminen

Street teamin tärkein vaihe on toiminnan ylläpitäminen. Ylläpitäjä on keskeisessä asemassa Street teamin toimivuuden kannalta. Hänen tulee olla aktiivinen, jotta teamilaisten mielenkiinto pysyy yllä. Ylläpitäjän rooliin lukeutuu uusien teamilaisten vastaanotto, tehtävien, materiaalien ja ohjeiden lähetys sekä raporttien purkaminen ja pisteytys.

#### 3.2.1 Uusien teamilaisten vastaanotto

Base 2.0 -ohjelmaan päivittyy automaattisesti uusien jäsenien tiedot sitä mukaa, kun he täyttävät ja lähettävät ilmoittautumislomakkeen. Kyseisen ohjelman kautta voi tarkastella teamilaisten tietoja, kuten esimerkiksi toiminnan kannalta tärkeitä sähköpostiosoitteita. Kaikkien teamilaisten sähköpostiosoitteet pystytään liittämaan ja näin saa helposti lähetettyä koko ryhmälle esimerkiksi tehtävänantoja.

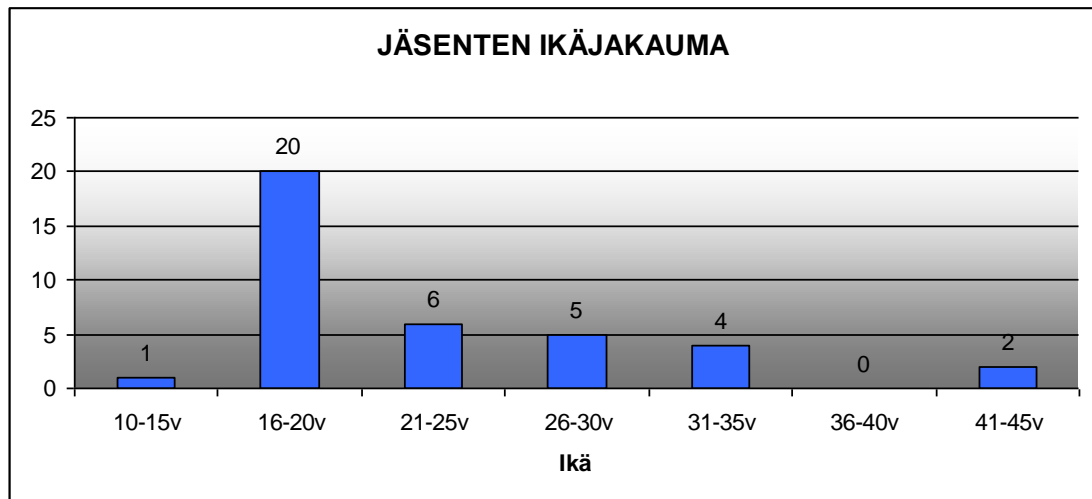
Ylläpitäjän tehtäviin kuuluu käydä säännöllisesti tarkistamassa ohjelmassa, onko uusia jäseniä liittynyt mukaan. Uudelle jäsenelle ylläpitäjä lähettää kuittausviestin (Kuva 7), jonka saatuaan teamilainen tietää rekisteröitymisen onnistuneen.



Kuva 7. Uusille Street teamilaisille lähetetty liittymiskuitaus.

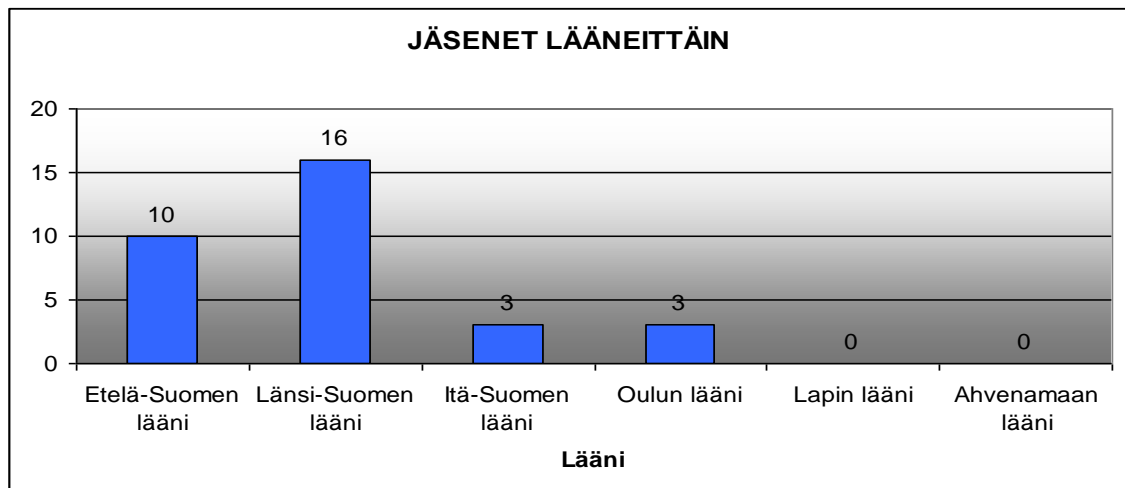
### 3.2.2 Jäsenet

Provinssirockin festivaalikävijöiden ikäjakauma on laaja. Samat festivaalivieraat käyvät Provinssirockissa vuodesta toiseen. Osa on saattanut olla mukana jo ensimmäisessä Provinssirockissa vuonna 1979. On siis oletettavissa, että kävijöiden joukossa on myös iäkkäämpiä festivaalivieraita. Tämä tuo mahdollisuuksia saada myös vanhempaa festivaalikävijää mukaan Street team -toimintaan. Toteutunut teamilaisten ikäjakauma olikin melko laaja. Nuorin toimintaan mukaan lähtenyt oli 11-vuotias ja vanhin 44-vuotias. Suurin osa teamilaisista kuitenkin oli 16–20-vuotiaita nuoria (Kuvio 1). Heitä oli kaiken kaikkiaan 20 jäsentä 39 jäsenestä. Kaksi jäsentä ei ilmoittanut ikäänsä.



KUVIO 1. Provinssirockin Street teamin jäsenmäärät ikäluokittain.

Tavoitteena oli saada kerättyä teamilaisia mahdollisimman laajalta alueelta Suomesta. Näin saataisiin provinssimateriaalia leviämään laajasti ympäri Suomen. Tässä onnistuttiin melko hyvin. Teamilaisia oli kaikkialta muualta, paitsi Lapin ja Ahvenanmaan lääneistä (Kuvio 2). Suurimmaksi nousi oletetusti Provinssirockin sijainnista johtuen Länsi-Suomen lääni. Kuitenkaan Seinäjoki ei noussut selkeästi muiden paikkakuntien yli, vaan teamilaisia oli tasaisesti eri paikkakunnilta. Oulu oli pohjoisin ja Helsinki eteläisin kunta, josta teamilaisiä oli mukana toiminnassa.



KUVIO 2. Provinssirockin Street teamin jäsenet lääneittäin.



### 3.2.3 Esimerkki tehtävästä ja sen raportoinnista

Seuraavaksi esitellään kauden aikana toteutettu tehtävänanto (Kuva 8) sekä yhden teamilaisen raportti tehtävään. Toukokuussa teamilaisille annetaan levitettäväksi uusia Provinssirock-julisteita. Teamilaisilta kysytään etukäteen halukkuus julisteiden levittämiseen. Halukkaat ohjeistetaan ilmoittamaan haluamiensa julisteiden lukumäärä.

**Välitä edelleen: Tehtävä / toukokuu II**

Lähetä viesti Talleta luonnos Peru viesti

Lähetäjä streetteam@provinssirock.fi

Vastaanottaja

Kopio

Piilokopio

Otsikko Fwd: Tehtävä / toukokuu II

Merkistö Western (ISO-8859-15)

Osoitekirja Erikosmerkit Litteet

☒ Talleta kopio kansioon "sent-mail"

☐ Pyydä ilmoitus viestin lukemisesta

☒ Vaihda HTML-tilaan

**Teksti** Kesämoi!

Nyt olisi aika alkaa levittämään provinssijulisteita! Ne teistä jotka haluaisi julisteita levitettäväksi, pistäkää sähköpostia. Ilmoittakaa sähköpostissa kuinka monta julistetta haluatte. Miettikää valmiiksi myös se, mihin kaikkialle niitä aikoisitte viedä. Jokaisen julisteen pitäisi löytää tiensä johonkin julkiselle paikalle, eikä esimerkiksi oman huoneen seinälle. ;)

Pisteitä ropisee jälleen, kun lähetätte raporttia että mihin olette julisteita vieneet. Lisäksi mukaan vähintään yksi kuva yhdestä paikasta, johon olette julisteen vieneet. Ja jälleen muistuttelisin, että pienentämään kuvia.

Ja muistakaa seuraava:

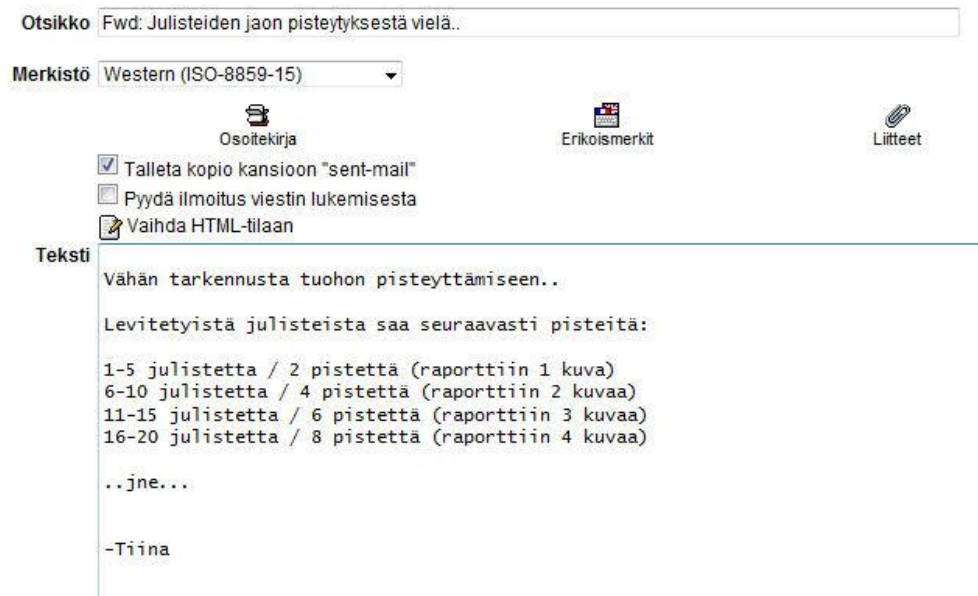
"Julisteita ja tarroja liimaillaan vain luovallisille paikoille kuten julistetauluihin! Tärkeää huomioda että mahdollisten julisteiden ja tarrojen liimailu on sakkorangaistuksen uhalla kiellettyä tiettyihin paikkoihin kuten lyhtypylväisiin, sähkökaappeihin, roskiksiin, ikkunoihin jne."

Helleterveisin,  
Tiina

Lähetä viesti Talleta luonnos Peru viesti

Kuva 8. Tehtävänanto.

Varsinaisen tehtävänannon katsotaan tarvitsevan täsmennystä julisteiden levityksen pisteytyksen ja raportointiin liitettävien kuvien osalta. Teamilaisille lähetetään täsmennysviesti varsinaisen tehtävänannon jälkeen (Kuva 9). Hyvällä pisteytyksellä voidaan innostaa teamilaisia suorittamaan tehtävää.



Kuva 9. Täsmennysviesti tehtävänannolle.

Julisteita lähetetään 12 henkilölle sekä niitä levitetään 163 kappaletta ympäri Suomen. Mallina yhden teamilaisen raportti julistetehtävään (Liite 2) sekä hänen raporttiin liittämänsä kuvat (Kuva 10). Hänelle lähetettiin 15 julistetta levitettäväksi, jotka olivat kahta eri kokoa. Hänen raporttinsa tehtävästä on huolellisesti ja esimerkillisesti tehty. Raporttiin hän listasi kuvien lisäksi myös kaikki paikat, joihin oli julisteita vienyttä. Hän raportoi samassa lisäksi suorittamiaan keskustelujen avauksia kahdella eri foorumilla: Fan Fiction- sekä Suomi24-foorumi. Tästä raportista hän saa kaiken kaikkiaan kahdeksan pistettä, joista kuusi pistettä tulee julistetehtävän raportista ja yhden pisteen molemmista keskustelun avauksistaan foorumeilla.



Kuva 10. Julistetehtävän raporttikuvat.

### 3.3 Street teamin arviointi

Seuraavaksi työssä arvioidaan ensimmäisen Street team -kauden yleistä sujumista, jäsenmääriä ja jäsenten aktiivisuutta. Apuna käytetään jäsenille lähetettyä palautekyselyä.

Kokonaisjäsenmäärä oli kauden loppuksi 39 jäsentä. Heistä suurin osa oli kuitenkin niin sanottuja nukkuvia jäseniä, jotka eivät osallistuneet varsinaiseen toimintaan. Kokonaisjäsenmäärästä aktiivisia oli vain noin kolmasosa, eli 13 jäsentä. Aktiiviseksi jäseneksi luokitellaan henkilöt, jotka ovat raportointiensa kautta keränneet yhden pisteen tai enemmän.

Kauden päätteeksi jokaiselle mukaan lähteneelle teamilaiselle lähetettiin sähköpostitse palautekysely (Liite 3). Kyselyyn koottiin kysymyksiä, jotka katsottiin olevan toiminnan kehityksen kannalta tärkeimpiä. Vastausaikaa annettiin kolme ja puoli viikkoa. Muistutusviesti kyselystä lähetettiin kahden ja puolen viikon jälkeen kyselyn lähettämisestä, jolla pyrittiin lisäämään vastauksien kokonaismäärää.

Vastausprosentti kyselyssä jäi pieneksi. 39 teamilaisesta vain kuusi vastasi kyselyyn. Vastaajat olivat kuitenkin jäseniä, jotka toimivat kauden aikana aktiivisimpien joukossa. Tämä vahvisti saatujen vastausten luotettavuutta Street teamin toimivuudesta. Seuraavaksi käsitellään palautekyselyn kautta saatu palaute kauden onnistumisesta ja sen kehittämisestä.

**Tehtävät.** Kyselyssä kartoitettiin tyytyväisyyttä tehtäviin sekä niiden määrään muutamien eri kysymyksin. Teamilaisilta tiedusteltiin myös, minkälaisia tehtäviä he toivoisivat olevan enemmän. Extrapistetehtäviä oli kaudella 2010 keskimäärin kaksi kuukaudessa. Vastaajista suurin osa toivoi extrapistetehtäviä enemmän. Teamilaiset kokivat näiden tehtävien helpottavan omaa toimintaansa. Useimmat pitivät julisteiden, flyereiden ja tarrojen levittämistä ja jakamista mukavimpana. Näitä he toivoivat myös enemmän kauden ajalle. Green Day -tehtävä koettiin myös mielenkiintoiseksi. Tapahtumien yhteydessä toteutetuille tehtäville löytyi kiinnostusta vastaajien keskuudesta. Osa vastaajista koki ehdota uutta tehtävää -tehtävän hankalaksi. Heidän mielestään oli vaikea ideoida mitään uutta ja siitä syystä he eivät kyseistä tehtävää suorittaneet kauden aikana.

**Pisteytys ja palkinnot.** Teamilaisilta kysyttiin heidän mielipidettään tehtävien pistemääristä. Tehtävien pisteytykset koettiin pääasiassa hyväksi. Yksi vastaaja toivoi, että jatkuvat tehtävät pisteytettäisiin kahdella pisteellä. Street team -kauden päätteeksi kolme parasta palkittiin. Palkinnoista haluttiin tietää, ovatko ne hyvä kannustin tehtävien suorittamiseen. Muutamalla vastaajalla palkinnot eivät olleet toimintaan osallistumisen suurin syy, vaan Provinssirockin tukeminen ja tiimihenkiisyys. Palkintojen asettaman kilpailutilanteen he kokivat negatiiviseksi. Osa vastaajista puolestaan pitivät palkintoja hyvänä kannustimena tehtävien suorittamiseen.

He uskoivat, että eivät olisi suorittaneet tehtäviä yhtä aktiivisesti jos mahdollisuus voittaa festivaalilippu olisi puuttunut.

**Toiminta.** Teamilaisilta tiedusteltiin raportoinnin sujuvuudesta sekä pääsääntöisesti sähköpostin kautta tapahtuvasta toiminnasta. Lisäksi näihin tiedusteltiin kehitysideoita. Näistä osa-alueista haluttiin saada teamilaisilta eniten palautetta, koska nämä ovat keskeisiä toiminnassa sekä näiden kehittäminen on tärkeintä toiminnan sujuvuuden kannalta. Suurin osa vastaajista piti raportointia vaivattomana, eikä sen kanssa ollut suurempia ongelmia. Sähköpostiraportointia pidettiin hyvänä. Muutamat olisivat toivoneet, että internetsivulla olisi ollut raportointia varten erillinen lomake sähköpostiraportoinnin sijaan. Osa teamilaisista otti raporttiin kuvat kännyköillään. He toivoivatkin, että kuvat olisi mahdollisuus lähettää tekstiviestinumeroon pisteytystä varten. Yksi vastaajista oli ehdottomasti sähköpostilla tapahtuvaa toimintaa vastaan, koska hän kokee sen vanhanaikaiseksi ja viestit hukkuvat roskapostien joukkoon. Hän olisi siirtänyt toiminnan mieluummin Facebookiin tai Twitteriin.

Yksi kysymys käsitteli toiminnan siirtämistä osaksi tai kokonaan Facebookiin. Teamilaisille ehdotettiin, että luotaisiin oma suljettu ryhmä, johon koottaisiin kaikki tehtävät ja informaatio toiminnasta. Teamilaiset voisivat olla yhteydessä toisiinsa ja keskustella Street teamiin liittyvistä asioista. Teamitoiminnan vieminen osaksi Facebookiin koettiin hyväksi. Vastaajat eivät kuitenkaan halunneet, että toiminta kokonaan siirtyisi sinne. Muutamat vastaajat ajattelivat, että pisteytyksen ja palkintojen aiheuttama kilpailuasetelma vaientaa teamilaisia Facebookissa tai vastaavassa yhteisössä. He suojelevat omia tehtäväideoitaan toisilta teamilaisilta, jotta he eivät saa varastettua niitä omaan käyttöönsä.

Kaikki vastaajat olivat varmoja tai lähes varmoja, että haluavat jatkaa toiminnassa mukana myös ensi kaudella. Sen hetkinen elämäntilanne ajateltiin vaikuttavan osallistumiseen eniten. Suurimmaksi osaksi he olivat tyytyväisiä Street teamin ensimmäiseen kauteen. Vastaajat toivoivat pääsevänsä syvemmälle sisäpiiriin, jotta yhteenkuuluvuuden tunne syntyisi teamilaisten ja järjestäjien välille. He toivoivat, että heille tiedotettaisiin joistain uutisista ensimmäisenä. Yksi vastaajista oli osallis-

tunut toimintaan jo vuonna 2008 ja oli erittäin iloinen toiminnan jatkumisesta ja toivoikin, että se vakiintuisi osaksi Provinssirockin markkinointia.

### **3.4 Kehitysehdotuksia seuraavalle kaudelle**

Kuluneella kaudella jäsenmäärä jäi pieneksi. Seuraavaa kautta ajatellen pitää panostaa enemmän Street teamin mainostamiseen, jotta jäseniä saadaan lisää. Eniten tulosta sai aikaan huhtikuun lopussa lähetetty sähköpostitiedote Provinssirockin sähköpostilistalaisille, jossa kerrottiin myös Street teamista. Saman päivän aikana Street teamiin liittyi 14 uutta teamilaista. Ja kokonaisuudessa lähipäivien aikana teamiin liittyi lähes puolet koko kauden jäsenmäärästä. Seuraavalla kaudella kannattaakin mainita Street team useammissa sähköpostilistalaisille lähetettävissä viesteissä. Provinssirockin talkoolaisia on vuosittain jopa 1000. Heidän joukostaan saattaa löytyä henkilöitä, joita kiinnostaisi myös Provinssirockin Street team -toiminta.

Tärkeimpiä kehityksen kohteita on jäsenten aktiivisuuden ylläpitäminen koko kauden ajan. Se on välttämättömyys, jotta Street team toimisi. Teamilaisten kiinnostus toimintaa kohtaan pitäisi jatkua läpi koko Street team -kauden ja mieluiten läpi koko vuoden. Heidät pitäisi saada aktiivisesti ja säännöllisesti suorittamaan tehtäviä. Avainasemassa on mielenkiintoisten tehtävien jakaminen teamilaisille. Tehtävien pitäisi olla nopeita ja helppoja suorittaa sekä hauskoja, ja näiden lisäksi ylläpitäjän täytyy hyötyä tehdyistä tehtävistä. Kuten palautekyselystäkin kävi ilmi, teamilaiset haluaisivat extrapistetehtäviä olevan enemmän. Näitä lisäämällä teamilaisia voisi saada suorittamaan tehtäviä enemmän.

Teamilaisille olisi tärkeää kokea pääsevänsä Provinssirockin sisäpiiriin. Street teamin kautta he tuntevat olevansa osaltaan Provinssirockin takana ja pääsevät auttamaan ruohonjuuritason markkinoinnissa. Tällä hetkellä Provinssirockin järjestäjät ovat joukko kasvottomia ihmisiä teamilaisille. Teamilaisten yhteenkuuluvuuden tunnetta sekä tiimihenkeä voitaisiin kasvattaa tutustuttamalla järjestäjät teamilaisille. Esimerkiksi voitaisiin esitellä joka kuukausi uusi henkilö Provinssirockin

takana. He kertoisivat, mitä heidän työtehtäviinsä sisältyy, jotta Provinssirock saadaan vuosittain järjestettyä. Esittäytyvät henkilöt voisivat olla esimerkiksi promootori, markkinoinnin ja talkootyön vastaavat sekä toiminnanjohtaja. Olisi myös tärkeää pitää teamilaisiin yhteyttä ympärivuoden. Se pitäisi osaltaan teamilaisten mielenkiintoa yllä. Palautekyselyssäkin kävi ilmi, että teamilaiset toivoisivat, että saisivat enemmän tai aikaisemmin tietoa esimerkiksi tulevista esiintyjistä kuin henkilöt, jotka eivät kuulu Street teamiin. Näin he tuntisivat olevansa lähempänä sisäpiiriä.

On hyvä päättää, halutaanko myös tulevaisuudessa palkita parhaiten menestyneitä teamilaisia. Pisteiden keruu ja palkintojen tavoitteleminen antaa osalle teamilaisista lisää intoa suorittaa tehtäviä. Kannattaa kuitenkin välttää liikaa painottamasta palkintoja, jotta teamilaisten toiminta ei perustu kokonaan palkintojen tavoitteluun. Tulevalla kaudella kannattaakin korostaa enemmän tiimihenkeä ja yhteistyötä. Kuten palautekyselystäkin ilmeni, muutamat teamilaiset kokivat kilpailutilanteen provinssihengen vastaiseksi. Korostamalla oikeita asioita oikeassa suhteessa saadaan teamilaiset viihtymään. Teamilaisten joukossa on hyvin erityyppisiä ihmisiä, joiden aktiivisuus tehtävien suorittamisessa vaihtelee paljon. Koskaan ei voida olla varmoja, kuinka aktiivisesti teamilaiset tehtäviä suorittavat minäkin vuonna. Erityisesti jos teamilaisten kokonaismäärä ei nouse kovin isoksi, kannattaa pohtia pitäisikö palkinnoille asettaa pisteraja. Tämä pisteraja tulisi ylittää, jotta teamilaisella olisi mahdollisuus tavoitella palkintoja. Raja voisi olla esimerkiksi 15 pistettä, jonka saavuttaminen vaatii esimerkiksi seitsemän extrapistetehtävän suorittamista.

Base 2.0 -ohjelmaa kannattaa kehittää, jotta ylläpitäjän työ helpottuisi. Uusista mukaan ilmoittautuneista teamilaisista pitäisi saada tieto esimerkiksi ylläpitäjän sähköpostiin. Tämä nopeuttaisi ylläpitäjän työtä paljon, kun hänen ei tarvitsisi tarkistaa ohjelman avulla uusia käyttäjiä. Varsinaiselle Street team -sivuille on järkevää lisätä tarkempaa ohjeistusta raportointia varten. Kauden aikana ilmeni joillakin teamilaisilla vaikeuksia esimerkiksi kuvakaappauksessa. Niiden avulla on helppo raportoida esimerkiksi aloittamistaan foorumikeskusteluista tai provinssiaiheisista toiveistaan eri lehdille. Siksi niistä kannattaa lisätä ohjeet kaikkien näkyviin. On myös tärkeää, että teamilaiset pienentävät raportteihin lisäämiään kuvia, koska

usein ne ovat erittäin suuria ja vievät paljon tilaa ylläpitäjän sähköpostista. Tästäkin kannattaa mainita Street team -sivulla erikseen. Extrapistetehtävien tehtävänantoja kannattaa lisätä kaikkien näkyviin, jotta myöhemmin mukaan liittyneet teamilaiset voivat niitä suorittaa. Kannattaakin harkita, voisiko tehtävänannot automaattisesti lisätä internetsivulle ja jättää sähköpostitse lähetettävät tehtävänannot kokonaan pois. Tällä nopeutettaisiin ylläpitäjänkin työtä.

Raportteja varten suositellaan ottamaan kuvia suoritetusta tehtävästä todisteeksi, jos tehtävän luonne sen vain mahdollistaa. Ja usein raportoijalle onkin helpointa lähettää kuva. Samoin ylläpitäjänkin työ helpottuu, kun ei tarvitse lukea pitkiä raportteja suoritetuista tehtävistä. Kuvat vievät toisinaan paljonkin muistitilaa tietokoneelta. Teamilaisille voisikin asettaa pistemäärärajan, jonka saavutettua palkittaisiin muistitikulla. Se olisi varmasti mieluinen lisäapu toimintaan.

Palautekyselyn vastaajamäärä jäi pieneksi. Tämä oli oletettavaa, koska aktiivisten jäsenten määräkin jäi alhaiseksi. Tulevina vuosina kannattaa harkita palautekyselyyn pienen palkinnon asettamista, joka arvottaisiin vastanneiden kesken. Tämän avulla voitaisiin saada useampia tärkeitä vastauksia teamilaisilta. Kyselyyn voisi sisällyttää myös kysymyksiä nukkuvia jäseniä koskien. Arvonnan kautta heiltä voisi saada vastauksia ja näin selvittää, mistä syystä he eivät ole ilmoittautumisestaan huolimatta lähteneet suorittamaan tehtäviä. Palautekysely kannattaa vuosittain suorittaa, koska se viestittää myös teamilaisille ylläpitäjien halusta kuunnella heidän mielipiteitään toiminnasta ja kehitysehdotuksiaan sen kehittämiseen.

Tulevaisuudessa, kun toiminta on lähtenyt kunnolla käyntiin ja teamilaiset alkavat vakiintua osaksi Provinssirockia, voisi olla mielekästä kokoontua teamilaisten kesken. Teamilaiset voisivat tavata jollain muulla paikkakunnalla ja samalla tehdä ”Provinssi-iskun”. Isku voisi pitää sisällään flyereiden ja muun materiaalin jakoa ryhmänä ympäri kaupungin. Tällainen tempaus olisi mukavaa yhdessä tekemistä ja näin saataisiin teamilaisten ryhmähenkeä kasvatettua.

Toivottavaa on, että tulevaisuudessa samat teamilaiset ovat mukana toiminnassa kaudesta toiseen. Teamilaisten joukosta nousee esiin varmasti aktiivisempia ja



omistautuneimpia toimijoita. On siis mahdollista, että heidän joukostaan löytyisi innokkuutta lähteä jopa ylläpitäjäksi Street teamiin. Useat yhtyeetkin ovat nostaneet teamilaisia ylläpitäjän tehtäviin helpottaakseen yhtyeen taakkaa. Tällä saataisiinkin jaettua työmäärää ja vastuuta Street team toiminnasta. Näin varsinaisille järjestäjille jää aikaa muiden tehtävien hoitamiseen.

### 3.5 Tehtäväideoita seuraavalle kaudelle

Ensimmäisellä kaudella toteutettuja tehtäviä kannattaa hyödyntää myös tulevilla kausilla. Näiden lisäksi on hyvä keksiä myös uusia, jotta teamilaiset eivät kyllästy suorittamaan samoja tehtäviä uudestaan. Seuraavassa esitelläänkin uusia tehtäväideoita seuraaville kausille.

Kauden 2010 aikana teamilaisille annettiin piste jokaisesta ystävästä, jonka saivat liittymään Street teamiin. Tällaisia Street teamin mainostamiseen liittyviä tehtäviä kannattaa antaa myös tulevina kausina. Näiden kautta on mahdollista kasvattaa teamilaisten lukumäärää. Tehtävät voisivat olla foorumeilla tai Facebookissa mainostamista.

Kuvapankki olisi hyvä apu teamilaisille. Sinne voisi koota logot, bannerit, provinsiaihteiset kuvat ja muu vastaava materiaali, jotta ne olisivat helposti saatavilla. Teamilaiset voisivat niitä helposti käyttää omissa blogeissaan ja profiileissaan. Kuvapankkiin voisi laittaa myös valmiita flyereita, joita teamilaiset voisivat halutessaan itse tulostaa. Niitä hyväksikäyttäen voisi kehittää useita erilaisia tehtäviä, kuten

- Laita Provinssirock banneri MySpace-profiiliisi / blogiisi
- Liitä Provinssirock banneri sähköpostisi allekirjoitukseen
- Laita tietokoneellesi / kännykkääsi Provinssirock taustakuva
- Tulosta kuvapankista nippu flyereita ja jaa ne tutuille ja tuntemattomille.

Palautekyselyssäkin kävi ilmi, että teamilaiset pitivät julisteiden, flyereiden ja tarrojen levityksestä. Materiaalin jakoa kannattaa harjoittaa useampaan kertaan kau-

den aikana. Esimerkiksi ensimmäinen ajankohta voisi olla heti lippujen tultua myyntiin, toisen kerran lähempänä festivaalia kun esiintyjäkiinnityksiä on enemmän. Teamilaisille voisi antaa tehtäväksi suunnitella flyeri tulevaa festivaalia varten. Parhaasta voitaisiin painaa pieni erä teamilaisten levitettäväksi tai vaihtoehtoisesti teamilaiset voisivat itse tulostaa flyereita. Tässäkin voitaisiin hyödyntää kuvapankkia. Teamilaiset käyttäisivät kuvina sieltä löytyvää materiaali ja samalla pystyttäisiin vähän kontrolloimaan flyereiden ulkonäköä. Kaikki teamilaisten tekemä materiaali on hyvä kuitenkin tarkistaa ennen kuin he sitä lähtevät levittämään eteenpäin. Tällä varmistetaan, että materiaali on asiallista ja Provinssirockin promomateriaaliksi sopivaa.

Tällaisia tehtäviä voisi olla muitakin, joissa teamilaiset pääsevät konkreettisesti kehittämään Street teamia ja suunnittelemaan sille materiaalia promoamiseen. Teamilaiset voisivat suunnitella team paidat ryhmälle, joita he käyttäisivät esimerkiksi Provinssirockissa ja näin teamilaiset tunnistaisivat toisensa. Yhtenä tehtävänä teamilaisille voitaisiin antaa Street team -nimen uudistaminen. Teamilaiset keksisivät nimiehdotuksia ryhmälle, joista eniten kannatusta saanut otettaisiin myös käyttöön.

Blogeja kannattaa hyödyntää myös tässä asiassa. Osa teamilaisista tai heidän ystävänsä saattavat kirjoittaa blogia. Miksi siis ei hyödynnettäisi sitä? Tehtävä teamilaisille kuuluisi: kirjoita provinssiaiheinen blogimerkintä. Tai ehkä teamilaiset lukevat aktiivisesti jotain blogia. Heidät voisi ohjeistaa toivomaan bloggaajilta provinssiaiheisia postauksia: toivo lempibloggaajaltasi provinssiaiheinen postaus.

Street teamin avulla Provinssirockille olisi mahdollista saada ennennäkemätöntä näkyvyyttä suomalaisessa mediassa. Provinssirock on esiintynyt televisiossa, radiossa ja lehdissä useasti. Näissä medioissa ei voi kuitenkaan koskaan olla liikaa esillä. Teamilaisille voisi antaa tehtäväksi käydä toivomassa Provinssirockin järjestäjistä vaikka SuomiTV:n legendaariseen Kymppitonni -ohjelmaan kilpailijaksi tai muuhun vastaavaan tv-ohjelmaan. Tämä olisi jälleen positiivista julkisuutta festivaalille, koska näin järjestäjät paljastaisivat kasvonsa koko kansalle.

Street teamia voisi testata siten, että heille ilmoitettaisiin uudesta esiintyjäkiinnityksestä aikaisemmin kuin virallinen tiedote lähetetään. Heidät ohjeistettaisiin levittämään tietoa mahdollisimman laajalle. Näin nähtäisiin kuinka tehokkaasti Street team toimii Provinssirockin hyväksi. Samalla tämä sisäpiirin tieto mahdollisesti innostaa teamilaisia promoamaan aktiivisemmin.

HipHop-festivaali Pipefest käyttää Street teamilaisia myös lipunmyynnissä (Mitä Einarit ovat, [Viitattu: 20.10.2010]). Onkin syytä pohtia, olisiko Provinssirockin Street teamilla edellytykset siihen. Käytännössä tämä tarkoittaisi, että teamilaiset myisivät lippuja ystävilleen ja tuttavilleen. Päädyttäessä myymään lippuja teamilaisten kautta, se tulee organisoida erittäin hyvin, jotta siitä saadaan toimiva lipunmyyntikanava. Provinssirockin liput ovat arvokkaat, joten lippujen myynnissä liikkuu isoja rahoja. Pitääkin tarkasti miettiä, voidaanko teamilaisiin luottaa näiltä osin? Myyntiprosessi voitaisiin organisoida niin, että myyntiin osallistuvilla teamilaisilla olisi tiettyyn päivämäärään asti aikaa ottaa ennakkovarauksia lipuista vastaan. Halukkaat ostajat maksavat teamilaiselle lipun hinnan, jonka jälkeen teamilainen lähettää esimerkiksi sähköpostitse tiedon Provinssitoimistolle, kuinka monta lippua hänen kauttaan on tilattu. Liput lähetetään teamilaiselle postiennakolla, jonka jälkeen hän jakaa liput ne ostaneille. Tätä voitaisiin hyödyntää myös esimerkiksi Camp Provinssin majoituspaikkojen tai provinssituotteiden myynnissä. Konkreettinen lipunmyynti on erittäin arvokasta tapahtumalle. Tuleekin miettiä, kuinka avokätisesti lippuja myyviä teamilaisia tulisi palkita.

## 4 PROVINSSIYHTEISÖN SUUNNITTELU

Yhteisöä suunniteltaessa kannattaa ottaa huomioon yhteisöjen perussääntö: vain harva on aktiivinen, 10 % kommentoi ja 90 % vain kuluttaa (Leino 2010, 257). Yhteisöllisyys leviää internetissä koko ajan laajemmalle. Facebookin ja Irc-gallerian tapaisten yhteisöjen lisäksi yhtyeet ympäri maailmaa ovat alkaneet kehittää internetsivustojaan yhteisöllisempään suuntaan.

Provinssiyhteisön tarkoituksena on saada ihmisiä viettämään aikaa yhteisössä jopa päivittäin. Yhteisön avulla voitaisiin taata ihmisille ympärivuotinen provinssielämys. Facebookin kaltaiseen yhteisöön on kuitenkin vielä pitkä matka, mutta tarkoituksperät ovat samat. Suomalaisista rockfestivaaleista Ruisrock on jo luonut vastaavan yhteisön, joka kantaa nimeä Minun Ruisrock. Siellä rekisteröityneet käyttäjät voivat lisätä kuvia ja tarinoita menneiltä vuosilta. (Minun Ruisrock: Info, [Viitattu: 12.10.2010].)

Provinssirockin internetsivustolla on ”Takahuone” -osio. Tämä sisältää yhteisöön sopivia elementtejä. ”Takahuonetta” kehittämällä voidaan saada aikaan hyvä ja toimiva yhteisö. Provinssirockin internetsivulta voisi tuoda yhteisöön festarimuistelu, kuvagallerian, keskustelupalstan ja Shoutboxin sekä Historiaa -osion. Tällä hetkellä Historiaa -osiossa on listattu muun muassa kaikkien vuosien esiintyjät ja peruuntuneet esiintyjät sekä kävijämääriä ja jopa lippuhintoja. Yhteisön puolella tähän voitaisiin liittää kuvamateriaalia kyseisiltä vuosilta ja kommentointimahdollisuus. Yhteisöön voisi sisällyttää myös tässä työssä esitelty Street team -toiminta. Seuraavassa esittelen kehittämiäni uusia ideoita tulevan yhteisön sisältöön.

### 4.1 Profiilit

Provinssirockin internetsivusto sisältää tällä hetkellä keskustelupalstan, johon käyttäjät rekisteröityvät. Tällainen rekisteröintitapa sopii hyvin myös yhteisöön.

Käyttäjät saisivat sen kautta omat profiilit, joihin voisivat halutessaan lisätä omat kuvansa ja tietoa itsestään. Toimiakseen yhteisössä käyttäjien täytyy rekisteröityä ja yhteisöä voitaisiinkin lähteä kokoamaan juuri näiden profiilien ympärille. Jos käyttäjä saadaan rekisteröitymään palveluun, käyttäjät todennäköisesti tulevat myös toisinaan vierailemaan yhteisössä.

Olisi hyvä harkita, lisättäisiinkö yhteisöön mahdollisuus lisätä toisia käyttäjiä ystäviksi, kuten Facebookissa. Tällaisen ystävä-ominaisuuden kautta käyttäjien on mahdollista koota yhteisössä ystäväpiirikseen esimerkiksi ihmisiä, joihin on tutustunut festivaalin aikana. Ystävä-toiminnon lisäksi yhteisöön voisi kehittää erilaisia ryhmiä, joihin käyttäjät voisivat halutessaan liittyä. Ryhmiä voisi olla esimerkiksi talkoolaisille ja Street teamille. Ryhmistä voisi olla jonkinlainen merkintä käyttäjän profiilissa. Näin toiset näkisivät heti, että tämä käyttäjä kuuluu esimerkiksi Provinssirockin Street teamiin. Jos ryhmistä saadaan toimiva kokonaisuus, on syytä harkita, voisiko esimerkiksi Provinssirockin Street team -toiminnan jopa viedä kokonaan tällaiseen ryhmään.

#### **4.2 Festivaalikokemukset ja -kuvat**

Vuonna 2010 järjestettiin kaikkien aikojen 32. Provinssirock. On todennäköistä, että tänäkin vuonna mukana on ollut henkilöitä, jotka ovat olleet mukana myös ensimmäisissä Provinssirockeissa. Provinssikävijöiden joukko on laaja, ja siihen mahtuu paljon erilaisia provinssikokemuksia. Yhteisö antaakin hyvät puitteet koota käyttäjien festivaalikokemuksia menneiltä vuosilta. Käyttäjien profiileihin voisi kerätä jokaisen henkilökohtaisia kokemuksia Provinssirockista. Jokainen käyttäjä vastaa provinssiaiheisiin kysymyksiin oman kokemuksensa perusteella. Kysymykset voisivat olla esitetty ”ystäväkirja” -tyyppisesti.

- Kuinka monessa Provinssissa olet ollut
- Oletko ollut talkoolaisena Provinssirockissa
- Mikä on ollut Provinssirockin lempikeikka kautta aikojen
- Mikä on tärkein festivaalivaruste
- Mikä on lempifestariruokasi

- Mikä on lempilavasi Provinssirockissa
- Mikä on parasta Provinssissa
- Toive ensi kesän festivaaliesiintyjäksi.

Provinssirockin internetsivuille on koottu tähän asti järjestäjien kuvamateriaalia festivaalista. Festivaalikävijöillä pursuaa tietokoneet ja valokuvakansiot provinssikuvia, joita he olisivat valmiita myös jakamaan muiden kanssa. Näitä kuvia kannattaakin hyödyntää, siksi yhteisöön voisi sisällyttää mahdollisuuden lähettää omia festivaalilla vuosien saatossa otettuja kuvia kaikkien nähtäväksi. Yhteisöissä, kuten Facebook ja Irc-galleria, kuvien lisääminen ja kommentoiminen on erittäin suosittua käyttäjien keskuudessa. Provinssirockin keskustelupalstallakin kysellään usein festivaalin jälkeen kuvien perään. Nyt olisikin mahdollisuus koota ne kaikki samaan paikkaan.

Kuvien ympärille on helppoa lähteä kokoamaan esimerkiksi jokaiselta provinssivuodelta omaa tietopakettia. Tällaiseen pakettiin voisi kerätä tietoa kyseisen vuoden festivaalista sekä liittää kuvia julisteista, rannekkeista ja muusta sen vuoden materiaalista. Historiaa -osio nykyisellä internetsivustolla antaa tähän hyvän pohjan. Käyttäjille voisi antaa mahdollisuuden valita provinssivuosista ne, jolloin on itse ollut mukana. Ja tällöin jokaisen vuoden kohdalle listautuisi ne käyttäjät, jotka ovat ilmoittaneet osallistuneessa kyseisenä vuonna festivaalille. Lisäksi festivaalivuodet listattaisiin käyttäjän omaan profiiliin.

### 4.3 Blogi

Blogin avulla on mahdollista päästä lähemmäksi kuluttajaa. Samalla lukija tuntee pääsevänsä lähemmäksi kirjoittajaa, joka tässä tapauksessa olisi suuren suomalaisen rockfestivaalin järjestäjä. Blogien suosio on tällä hetkellä huipussaan, niitä kirjoitetaankin aiheesta kuin aiheesta. Useat artistit ja yritykset kirjoittavat säännöllisesti blogia omilla internetsivuillaan. Ihmiset seuraavat aktiivisesti heitä kiinnostavia blogeja, ja suosituimpien lukijamäärät nousevatkin tuhansiin ja jopa kymmeniin tuhansiin lukijoihin viikossa. Sosiaalisten kirjanmerkkipalveluiden kautta on mah-

dollista saada lukijakuntaa kasvatettua entisestään. Blogin avulla järjestäjä pystyisi avaamaan luontevasti lukijoille festivaalin järjestämisprosessia. Myös tällaiselle blogille löytyisi varmasti useita aktiivisia lukijoita. Kirjoittajana voisi toimia yksi henkilö tai blogivastuuta voitaisiin jakaa suuremmallekin joukolle. Festivaalia edeltävät muutama kuukausi ovat järjestäjillä erittäin hektisiä. Kevään aikana voitaisiinkin pyrkiä siihen, että mahdollisimman moni työntekijä kirjoittaisi merkinnän blogiin. Tällä tavoin blogi olisi mahdollista pitää aktiivisena. Sinne voitaisiin sisällyttää myös merkintä festivaalitalkoolaisen ajatuksista ja tunnelmista ennen ja jälkeen festivaalin.

Provinssiyhteisön käyttäjille voisi rekisteröitymisen kautta antaa mahdollisuus kirjoittaa blogia omassa profiilissaan. Oletettavasti blogien aktiivinen päivitys ajoittuu lähelle varsinaista festivaalia. Blogien kautta olisikin mahdollista välittää aitoja festivaalin odotustunnelmia. Innokkaimmat saattaisivat jopa päivittää blogiaan festivaalin aikana, mutta todennäköisesti ainakin festivaalin jälkeen.

#### **4.4 Kilpailut**

Provinssirockin internetsivulla oli vuonna 2010 käynnissä festarilook-kilpailu, jossa osallistujat lähettivät kuvia omasta festivaalipukeutumisestaan. Palkintona oli levypaketti Provinssirockin esiintyjien cd-levyjä. Kilpailuun osallistuttiinkin muutaman kymmenen kuvan voimin. Tällaisia kilpailuja voisi sisällyttää myös yhteisöön. Kilpailuun osallistumiseenkin kannattaa asettaa ehdoksi rekisteröitymisen palveluun. Kilpailut keräisivät uteliaita kävijöitä ja saisivat parhaimmillaan heidät jopa jämmään yhteisön aktiivisiksi käyttäjiksi.

Muita tällaisia kilpailuja voisivat olla esimerkiksi provinssiaiheinen tietokilpailu. Tietokilpailukysymykset voisivat olla laajalta aihealueelta. Niihin voisi sisällyttää kysymyksiä vuosien varrella esiintyneistä artisteista, järjestäjistä ja kävijämääristä. Eniten oikeita vastauksia kerännyt kilpailija saisi esimerkiksi Vuoden Provinssitietäjä -tittelin. Tietokilpailun kysymyksiä voisivat olla muun muassa:

- Kuinka mones Provinssirock järjestetään vuonna 2028

- Mikä yhdistys toimii Provinssirockin takana
- Kuka oli kaikkien aikojen ensimmäinen esiintyjä Provinssirockissa
- Kuinka paljon kävijöitä oli 25. Provinssirockissa
- Minä vuonna Provinssirockin kävijämäärä on ollut suurin.

Festivaalipukeutumiseen ja muuhun festivaalielämään liittyviä kilpailuja voisi järjestää vuosittain yhteisössä. Tämä olisi luonnollinen jatko festarilook -kilpailulle. Yksi kilpailu voisi olla Tuunaa festaripaita. Tällöin kilpailijat lähettäisivät kuvan omannäköiseksi korjailemastaan paidasta, joka heidän mielestään on juuri sopiva Provinssirockiin. Samoin aiheina voisi olla festivaalikampaus tai vuoden Provinssikuva.

Kilpailuihin kannattaa asettaa pieniä palkintoja. Palkintojen avulla saa houkuteltua enemmän osallistujia kilpailuihin, joka puolestaan lisää kävijöitä yhteisössä. Palkintoja voisivat olla esimerkiksi provinssiaiheiset tuotepalkinnot, cd-levyt, ilmainen majoittuminen leirinnässä tai vapaalippu festivaalille.



## 5 YHTEENVETO

Provinssirock on tunnettu suomalainen rockfestivaali, jonka kävijämäärä on vuosittain kymmeniätuhansia. Järjestäjät kokivat, että markkinointiin halutaan lisäävaksi Street team. Tavoitteenani olikin suunnitella ja toteuttaa toimiva Street team Provinssirockille. Suunnitteluprosessin aloitin kartoittamalla jo olemassa olevien Street teamien toimintaa ja selvittämällä, mitkä niiden käyttämisestä ratkaisusta olisivat käyttökelpoisia myös Provinssirockin Street teamissa. Näiden ja omien ideoideni pohjalta lähdin rakentamaan Street teamia. Suunnittelutyöhön kuului Street team -sivuston sisällön ja toiminnan suunnittelu, säännöt ja teamilaisten rekrytoiminen sekä kauden arviointia varten suunniteltu palautekysely.

Street teamin ylläpitäminen nousee tärkeimmäksi ja haastavimmaksi osuudeksi työssä. Kauden aikana on paljon asioita, joista täytyy huolehtia onnistuakseen ja tavoittaakseen halutut tulokset. Tärkeimmiksi seikoiksi Street teamin osalta opin näytetyössäni nousivat:

- Teamilaisten rekrytoinnin onnistuminen
- Teamilaisten mielenkiinnon ylläpitäminen läpi kauden
- Teamilaisten aktiivinen tehtävien suoritus

Nämä edellä mainitut asiat vaativat toteutuakseen paljon ylläpitäjältä. Ylläpitäjän tuleekin olla aktiivinen ja innostava, jotta nämä seikat voitaisiin saavuttaa. Ylläpitäjän täytyy panostaa osaansa paljon, siksi onkin hyvä miettiä, kannattaako ylläpitäjän vastuuta jakaa useammalle henkilölle. Erityisesti jos jäsenmäärät nousevat, niin jatkuva aktiivisen ylläpitäjän rooli voi käydä haastavaksi.

Jäsenmäärät jäivät pieneksi ensimmäisen kauden aikana. Toimeksiantaja toivookin, että toimintaan saadaan mukaan enemmän ihmisiä ensi vuonna. Street teamin aktiivista jäsenmäärää pitää saada lisättyä ja nukkuvia jäseniä vähennettyä. Työssä on esitetty muutamia ehdotuksia, miten jäsenmäärälliseen tavoitteeseen voitaisiin päästä. Provinssirockin lisäksi Street teamin markkinointiin pitää panos-

taa. Teamille kannattaakin asettaa jäsenmäärällinen tavoite jokaiselle vuodelle, joka pyritään saavuttamaan. Tämä osaltaan helpottaa hahmottamaan, kuinka paljon Street teamia pitäisi markkinoida. Tärkeää on, että markkinointia ei lopeta Street team -kauden alkaessa, vaan jatketaan ympäri vuoden. Teamilaisten mielenkiinnon takaamiseksi tehtävien täytyy olla mielekkäitä, joten niihin pitää panostaa paljon. Uusien tehtävien ideointiin kannattaa käyttää aikaa, koska tehtävien kautta ylläpitäjällä on mahdollisuus vaikuttaa, miten teamilaisten promoavat festivaalia. Lisäksi hyvät tehtävät takaavat teamilaisten mielenkiinnon säilymisen ja heidät saa aktiivisemmin suorittamaan niitä.

Provinssirockin markkinoinnista vastaa tällä hetkellä yksi henkilö, jonka vastuulla on kaikki markkinointiin liittyvä toiminta. Street teamin ylläpitämisen pitäisikin olla mahdollisimman vaivatonta eikä se saisi viedä liikaa aikaa, koska markkinoinnissa henkilöresurssit ovat erittäin vähäiset. Tästä syystä myös aktiivinen läsnäolo monissa eri sosiaalisissa medioissa on lähes mahdotonta. Provinssirock kuitenkin pyrkii olemaan mukana useissa eri sosiaalisen median palveluissa, koska nämä lisäävät festivaalin näkyvyyttä internetissä.

Street teamin lisäksi tavoitteenani oli suunnitella Provinssirockin tulevaa yhteisöä, joka on tarkoitus julkaista alkuvuodesta 2011. Tästä syystä työssä ei perehdytä kyseiseen yhteisöön muuten kuin esittämällä ideoita sen sisältöä varten. Provinssirockin internetsivustolla on jo hyvää materiaalia yhteisöä varten, joita kannattaa hyödyntää. Näiden lisäksi esitin joitakin omia sisältöehdotuksia yhteisöön, joiden katsoisin olevan tärkeä osa hyvää yhteisöä:

- Käyttäjien profiilit
- Käyttäjien festivaalikokemukset ja -kuvat
- Blogit
- Erilaisten kilpailujen järjestäminen käyttäjille.

Yhteisön tarkoituksena on kerätä provinssihenkisiä ihmisiä yhteen muistelevaan menneitä provinssivuosia ja suunnittelemaan tulevaa festivaalia. Nykyisin internetsivustot ovat alkaneet muuntautua yhteisöllisempään suuntaan. Useiden artistienkin sivujen alta löytyy osio ”Community”, johon on kerätty fanien kirjoittamia bloge-

ja, keskusteluja, videoita ja kuvia. Yhteisö on paikka, jossa fanit kokoontuvat, ystävystyvät ja jakavat muistojaan ja tietoaan muille käyttäjille.

## LÄHTEET

- Aalto, T. & Uusisaari, M. Y. 2009. Nettiälmää: Sosiaalisen median maailmat. Jyväskylä: BTJ Finland Oy.
- Alasilta, A. 2009. Blogi tulee töihin. Keuruu: Infor Oy.
- Apunen, A. 2009. Gurumarkkinoijan pikaopas. Rakenna markkinoinnin hunajapurkki 7 päivässä. [Verkkojulkaisu]. Espoo: Ediste Oy. [Viitattu: 23.9.2010]. Saatavana: <http://ediste.fi/gurumarkkinoijan-pikaopas/>.
- Blogilista.fi. 2008. [Verkkosivu]. Blogilista.fi. [Viitattu: 20.10.2010]. Saatavana: <http://www.blogispotti.fi/>.
- BMW S1000 RR. Dinner For RR. 5.3.2010. [Verkkosivu]. Youtube. [Viitattu: 26.10.2010]. Saatavana: [http://www.youtube.com/watch?v=cM9S2AzU28&feature=player\\_embedded#!](http://www.youtube.com/watch?v=cM9S2AzU28&feature=player_embedded#!).
- Carter, A. 25.3.2010. How to Motivate Your Music Street Team to Promote Your Music. [Blogimerkintä]. Indie Music Marketing, Promotion, and Distribution strategies. [Viitattu: 21.10.2010]. Saatavana: <http://www.musicsuccesscoach.com/how-to-motivate-your-street-team/>.
- Carter, A. 22.3.2010. Why You Need a Street team to Market Your Music. [Blogimerkintä]. Indie Music Marketing, Promotion, and Distribution strategies. [Viitattu: 21.10.2010]. Saatavana: <http://www.musicsuccesscoach.com/streetteam/>.
- Evangelista, B. 16.10.2009. 'Paranormal Activity' harnessed social media to become a hit movie. [Verkkolehtiartikkeli]. Seattle: Hearst Seattle Media. [Viitattu: 12.10.2010]. Saatavana: [http://www.seattlepi.com/movies/411245\\_paranormal16.html](http://www.seattlepi.com/movies/411245_paranormal16.html).
- Haasio, A. 2008. Kaikki irti Internetistä. Helsinki: BTJ Finland Oy.
- Haavisto, M. 2009. Näin käytät Twitteriä. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.
- Hatakka, H. 10.1.2007. Igglo puhutti ja baaritunnelma puri. [Verkkolehtiartikkeli]. Helsinki: Markkinointi&Mainonta. [Viitattu 15.10.2010]. Saatavana: <http://www.marmai.fi/uutiset/article65743.ece>.

- Hopottajat-suositteilupalvelu. 2010. Hopottajat. [Verkkosivusto]. Lahti: MBE Oy. [Viitattu 30.9.2010]. Saatavana: <http://www.hopottajat.fi/hopottajat>.
- Hullu\_kukko. 16.4.2007. Re: Jonotussimulaattori Kampissa 20.-21.4.2007. [Keskusteluryhmän viesti]. [Viitattu 1.10.2010]. Saatavana: <http://www.city.fi/keskustelut/30411/jonotussimulaattori+kampissa+20.-21.4/?nosm=1>.
- Hyytinen, T. 21.6.2010. Facebookin hullut. [Blogimerkintä]. YLE Blogit: A-tuubi. [Viitattu 14.10.2010]. Saatavana: <http://blogit.yle.fi/a-tuubi/facebookin-hullut?kommentoi=1>.
- Jos yhteisöön liittyy. 2010. Jos yhteisöön liittyy 50 000, ajan minikaivurilla Hangosta Kuusamoon. [Verkkosivu]. Facebook. [Viitattu: 14.10.2010]. Saatavana: <http://www.facebook.com/pages/Jos-yhteisoon-liittyy-50000-fania-Ajan-minikaivurilla-Hangosta-Kuusamoon/113837205306858?v=info&ref=ts#!/pages/Jos-yhteisoon-liittyy-50000-fania-Ajan-minikaivurilla-Hangosta-Kuusamoon/113837205306858>.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Kaivuri-Jukka. 2010. Pienkaivukoneella Hangosta Kuusamoon. [Verkkosivu]. CE rental. [Viitattu: 14.10.2010]. Saatavana: <http://www.cerental.fi/kaivurijukka/>.
- Kilpi, T. 2006. Blogit ja bloggaaminen. Helsinki: Readme.fi.
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediasa. Tampere: Werkkommerz.
- Kävijälaskuri. 2010. VIP. [Verkkosivu]. Irc-galleria. [Viitattu: 26.10.2010]. Saatavana: <http://irc-galleria.net/VIP>.
- Laycock, J. 19.10.2007. Viral Marketing is not the same as Word of Mouth. [Blogimerkintä]. Search Engine Guide. [Viitattu: 5.11.2010]. Saatavana: <http://www.searchengineguide.com/jennifer-laycock/viral-marketing-is-not-the-same-as-word.php>
- Lehtonen, M. 11.3.2010. Bemarkin viraalikiikahdytys. [Blogimerkintä]. Luovat. [Viitattu: 26.10.2010]. Saatavana: <http://dagmar.typepad.com/luovat/2010/03/bmw-on-perustanut-oman-nettisivuston-josta-l%C3%B6ytyy-monipuolisesti-erilaista-bmwhen-liittyyv%C3%A4%C3%A4sis%C3%A4lt%C3%B6%C3%A4-aina-kolarite.html>.

- Leino, A. 2010. Dialogin aika: Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Helsinki: Antti Leino ja Infor Oy.
- Lento, P. 4.2.2009. Markkinointia talkoilla. [Blogimerkintä]. Avalon. [Viitattu 30.9.2010]. Saatava: <http://www.avalon.fi/fi/etusivu/blogi/markkinointia-talkoilla.html>.
- Lily Allen. 2010. [Verkkolehti]. Helsinki: Iltalehti. [Viitattu 30.9.2010]. Saatavana: [http://www.iltalehti.fi/julkkisarkisto/201003150101127\\_ju.shtml](http://www.iltalehti.fi/julkkisarkisto/201003150101127_ju.shtml).
- Luetuimmat. 2010. [Verkkosivu]. Blogilista.fi. [Viitattu 24.9.2010]. Saatavana: <http://www.blogilista.fi/luetuimmat>.
- Mainostajat: Sosiaalisen median merkitys ei ole yrityksille vielä selkeä. 8.6.2010. [Verkkosivu]. Mainostajien Liitto. [Viitattu: 17.10.2010]. Saatavana: <http://www.mainostajat.fi/mlitto/index.asp>. Tutkimukset ja Barometrit. Tutkimukset 2010. Mainostajat: Sosiaalisen..
- Mediatiedot. 2010. [Verkkosivu]. Irc-Galleria. [Viitattu: 26.10.2010]. Saatavana: <http://irc-galleria.net/mediaguide.php>.
- Minun Ruisrock: Info. 2010. [Verkkosivu]. Minun Ruisrock. [Viitattu: 12.10.2010]. Saatavana: [http://www.minunruisrock.fi/index.php?browser\\_id=9](http://www.minunruisrock.fi/index.php?browser_id=9).
- Mitä Einarit ovat. 2010. [Verkkosivu]. Pipefest. [Viitattu: 20.10.2010]. Saatavana: <http://www.pipefest.net/>.
- MySpace on online-yhteisö. 2010. [Verkkosivu]. MySpace. [Viitattu: 24.9.2010]. Saatavana: <http://www.myspace.com/index.cfm?fuseaction=misc.aboutus>.
- Paranormal Acitivity. 2010. [Verkkosivu]. Facebook. [Viitattu: 12.10.2010]. Saatavana: [http://www.facebook.com/paranormalactivity?v=info&ref=ts#!/paranormalactivity?v=app\\_4949752878](http://www.facebook.com/paranormalactivity?v=info&ref=ts#!/paranormalactivity?v=app_4949752878).
- Parantainen, J. 2008. Sissimarkkinointi. Helsinki: Talentum Media oy.
- Paloheimo, T. (toim.) 2009. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja v.09. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Pohjola, I. Ei päiväystä. Viisi vuotta viraalia – ja vieläkin leviää. [Verkkokoartikkeli]. Helsinki: SMOY. [Viitattu: 16.9.2010]. Saatavana: <http://asm.amt.fi/artikkelit/10.pdf>.
- Provinssirock. 2010. [Verkkosivu]. Twitter. [Viitattu: 12.10.2010]. Saatavana: <http://twitter.com/Provinssirock>.

- Provinssirock-festival. 2010. [Verkkosivu]. MySpace. [Viitattu: 29.10.2010]. Saatavana: <http://www.myspace.com/provinssirock>.
- Provinssirock – Ihmisten Juhla. 2010. [Verkkosivu]. Facebook. [Viitattu: 11.10.2010]. Saatavana: <http://fi-fi.facebook.com/group.php?gid=17830601817&ref=ts>.
- Provinssitv. 2010. [Verkkosivu]. YouTube. [Viitattu: 21.10.2010]. Saatavana: <http://www.youtube.com/provinssitv>.
- Rongas, A. 2010. Sosiaalisen median palvelut ja välineet hyötykäyttöön. [Verkkosivu]. Helsinki: Opetushallitus. [Viitattu: 30.9.2010]. Saatavana: [http://www.edu.fi/materiaaleja\\_ja\\_tyotapoja/tvt\\_opetuksessa/mika\\_ihmeen\\_sosiaalinen\\_media](http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media).
- Ruotsalainen, R. 19.1.2007. Halpa sääilmiö. [Blogimerkintä]. Luovat. [Viitattu 30.9.2010]. Saatavana: [http://dagmar.typepad.com/luovat/2007/01/halpa\\_silmi.html](http://dagmar.typepad.com/luovat/2007/01/halpa_silmi.html).
- Salmenkivi, S. 23.4.2007. Jonosimulaattori. [Blogimerkintä]. Luovat. [Viitattu: 1.10.2010]. Saatavana: <http://dagmar.typepad.com/luovat/2007/04/jonosimulaattor.html>.
- Salmenkivi, S., Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Helsinki: Talentum.
- Seinäjoen Elävän musiikin yhdistyksen toimintakertomus 2008–2009.
- Selmu ry. 2010. Säännöt. [Verkkosivu]. Seinäjoki: Selmu ry. [Viitattu 31.8.2010]. Saatavana: <http://www.selmufi/>.
- Sernovitz, A. 2006. Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking. [Verkkokirja]. Chicago: Kaplan Publishing. [Viitattu: 29.9.2010]. Saatavana Ebrary-tietokannasta: Vaatii käyttöoikeuden.
- Storås, N. 2010. Twitter tuli kaapista: yli 100 miljoonaa käyttäjää. [Verkkoartikkeli]. Tietoviikko.fi 16.4.2010. [Viitattu: 24.9.2010]. Saatava: [http://www.tietoviikko.fi/kaikki\\_uutiset/article396244.ece](http://www.tietoviikko.fi/kaikki_uutiset/article396244.ece).
- Sulopuisto, O. 2009. Monty Pythonin dvd-myynti räjähti Youtube-tempauksen jälkeen. [Verkkoartikkeli]. Digitoday 25.1.2009. [Viitattu: 24.9.2010]. Saatavana: <http://www.digitoday.fi/bisnes/2009/01/25/monty-pythonin-dvd-myynti-rajatti-youtube-tempauksen-jalkeen/20092109/66>.
- Tampere ilmoittaa jokaisesta luvattomasta julisteesta poliisille. 2010. [Verkkolehhtiartikkeli]. Aamulehti 4.3.2010. [Viitattu: 21.9.2010].

Saatavana: <http://www.aamulehti.fi/uutiset/pirkanmaa/tampere-ilmoittaa-jokaisesta-luvattomasta-julisteesta-poliisille/172313>.

Tervetuloa IRC-galleriaan. 2010. [Verkkosivu]. Irc-galleria. [Viitattu 16.9.2010]. Saatavana: <http://irc-galleria.net/>.

Tilastot. 2010. [Verkkosivu]. Provinssirock keskustelufoorumi. [Viitattu: 17.10.2010]. Saatavana: <http://www.provinssirock.net/forum/misc.php?sub=stats>. Vaatii rekisteröitymistä.

Toyota Yaris. 2010. [Verkkosivu]. MySpace. [Viitattu: 24.9.2010]. Saatavana: <http://www.myspace.com/yaris>.

Tuulari, J. & Latva-Äijö, J. 2000. Provinssirock – Ihmisten Juhla. Seinäjoki: Rytm-instituutti.

Vieraslista ja kävijälaskuri. 2010. Faq. [Verkkosivu]. Irc-Galleria. [Viitattu: 26.10.2010]. Saatavana: <http://irc-galleria.net/info>.

Weber, S. 2007. Plug Your Business! Marketing on MySpace, YouTube, blogs and podcasts. Virginia: Weber Books.

Where the Wild Things Are. 2010. [Verkkosivu]. Facebook. [Viitattu: 12.10.2010]. Saatavana: <http://www.facebook.com/paranormalactivity?v=info&ref=ts#!/wherethewildthingsare>.


Yhteisöt. 2010. [Verkkosivu]. Irc-galleria. [Viitattu: 16.9.2010]. Saatavana: [http://irc-galleria.net/communities?action=search&search=provinssirock&network\\_id=-1&size=all&sort=d&=Hae](http://irc-galleria.net/communities?action=search&search=provinssirock&network_id=-1&size=all&sort=d&=Hae).


Youth Against Drugs. 2010. Street team. [Verkkosivu]. [Viitattu 14.9.2010]. Saatavana: <http://www.yad.fi/streetteam/content/yad-street-team>.



## LIITTEET


### Liite 1. Provinssirock keskustelufoorumin tilastot.



Sisään kirjautunut  Kirjaudu ulos | [Asetukset](#)

[www.provinssirock.net/forum](http://www.provinssirock.net/forum) | [Jäsenlista](#) | [Haku](#) | [Tilastot](#) | [UKK](#) | [Merkitse kaikki viestit luetuiksi](#)

Provinssirock >> [Etusivu](#) >> [Tilastot](#)

Tilastot:	
Foorumin uusi jäsen:	
The record online users:	231 set on 02.04.2008 klo 16:11
Keskustelut:	312
Vastaukset:	1639
Jäsenet:	3799
Viestit Per Päivä:	1.45
Viestit Per Jäsen:	0.51
Viestit Per Keskustelu:	5.25
Keskustelut Per Foorumi:	39.00
Käyttäjät ovat kirjoittaneet viestejä (%)	17.11
Käyttäjiä rekisteröitynyt per päivä (keskiarvo)	2.83

## Liite 2. Teamilaisen raportti julistetehtävään.

Moikka moi. Täs olis nyt taas raportointia vähäsen. :)

- Eli sain

nyt vietyä loputkin julisteet paikoilleen ja en nyt laittanu kaikista tähän kuvaa että muutamista vaan. Eikös niitä ollu 14 vai 15 julistetta ? Jos 15 niin mä en millään pysty muistamaan mihinkä yks on löytäny tiensä tai sit niitä oli vaan se 14...

Mutta siis ne julisteet jotka muistan

löysivät paikoilleen

seinäjoen lukiolle

seinäjoen urheilutalolle

seinäjoelle

Minimaniin

seinäjoelle Prismaan

seinäjoelle Torikeskukseen

torille 3 kpl

seinäjoelle sinne Halpa-Hallin/S-marketin

ilmoitustaululle

seinäjoelle nuorisokeskuksen ilmoitustaululle

seinäjoelle

Megakeskuksen ilmoitustaululle

Lapualle Nuorisotalolle

Lapualle

kirjastoon

Lapualle linkka-asemalle

Jonnekin tonne Helsingis päin

olevalle tien vierellä olevalle ilmoitustaululle

- Jaoin

Helsingis ne loput muutamit provinssikortit joita mulla oli jäljellä.

- Laitoin keskustelun provinssista

karvaotusten pervoiluseura nettisivuille

<http://www.foorumi.info/kops/viewtopic.php?p=70007#70007>

- Pistin keskustelun provinssista Suomi24 nettisivuille

<http://keskustelu.suomi24.fi/node/9117786>

### Liite 3. Palautekyselyn kysymykset.

Kesämoi!

Aikaa on vierahtänyt jo kuukauden päivät siitä kun saatiin kausi tältä vuodelta päätökseen. Provinssi oli ja meni, samoin juhannus. Nyt kuitenkin ajattelin lähestyä teitä arvon tiimiläiset pienellä kyselyllä. Toivoisin kovasti, että teiltä löytyisi aikaa vastata kyselyyn. Helteessä on hyväksi vähän hengähtää, ja mikäs mukavampaa kuin vastaila muutamaan kysymykseen siinä samalla. ;)

Palautteesta on paljon hyötyä tulevaisuutta silmällä pitäen. Vastaathan 31.7.2010 mennessä.

Toivottavasti streetteam -asiat on vielä tuoreessa muistissa!

1. Oliko yhteisiä tehtäviä (eli ns. extrapistetehtävät) tarpeeksi?

2. Mitkä tehtävät olivat mielestäsi mukavimpia? Minkälaisia tehtäviä haluaisit lisää?

3. Oliko tehtävien pisteytys mielestäsi hyvä?

(1 piste: jatkuvat tehtävät esimerkiksi provinssiaiheinen kommentti/keskustelun aloitus foorumilla

2 pistettä: extrapistetehtävän suoritus

3 pistettä: itsekeksitty mahd. tehtävä ja sen suoritus)

4. Koitko raportoinnin hankalaksi? Miksi? Miten muuttaisit sitä?

5. Oliko mielestäsi hyvä, että Street team toiminta tapahtui sähköpostin välityksellä?

6. Olisiko mielestäsi hyvä jos toimintaa vietäisiin facebookiin? Esimerkiksi luotaisiin sinne suljettu ryhmä tiimiläisille. Tehtävänannot tulisivat aina sinne. Siellä tiimiläisillä olisi mahdollisuus keskustella keskenään Street teamiin liittyvistä asioista jne.

Vai onko mielestäsi parempi että kaikki tapahtuu sähköpostitse ja tietty anonymisyys säilyy?

7. Oliko 3 p:n Provinssilippu ja tuotepalkinnot sopiva kannustin tehtävien suorittamisessa?

8. Haluaisitko jatkaa toiminnassa mukana myös ensi kaudella?

9. Ruusuja ja risuja. Ja lopuksi sana on vapaa. Kaikki parantamishdotukset ja kiitokset otetaan avosylin vastaan.

Kiitos vastauksista jo etukäteen!

Kesäterkuin,  
Tiina